

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi-referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengawali dengan membaca atau mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

Peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan untuk referensi, di antaranya :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Eka Fitriana R (Skripsi) UNIKOM 2014	Reno Rein Gultom (Skripsi) UNIKOM 2016	Adi Nugroho Rahutomo (Jurnal) Universitas Mulawarman 2013
Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Smartfren Tbk Di Kantor Pusat Jakarta Dalam meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan	Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam Mensosialisasikan E- Kiosk	Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (persero) Rayon di Samarinda Iilir

Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode deskriptif	Kualitatif dengan metode deskriptif	Kualitatif dengan metode deskriptif
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan batasan-batasan masalah public relations seperti mengumpulkan masalah, lalu mencari solusinya karena dengan adanya masalah yang timbul kita dapat mengetahui secara pasti berapa banyak masalah yang ada. Pada tahap perencanaan dan program dimana <i>public relations</i> harus menentukan rencana, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara membuat program-program. Pada tahap pengambilan tindakan dan komunikasi <i>public relations</i> dengan cara langsung menggunakan media. Dan yang terakhir evaluasi program <i>public relations</i> dengan melakukan rapat dengan tim untuk menganalisis keseluruhan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung sebelum melaksanakan sosialisasi melakukan Tahap Identifikasi Masalah terlebih dahulu dengan melakukan Tahap Identifikasi Masalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat dengan program yang di berikan, selanjutnya masuklah pada tahap perencana yaitu merencanakan program Sosialisasi dan melihat rencana yang akan dilakukan Humas DAOP 2 Bandung masuklah ketahap Aksi Humas yaitu melihat bagaimana sosialisasi yang dilakukan dan media yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan E-Kiosk, selanjutnya di akhiri dengan Evaluasi yaitu meninjau dari program yang sudah dilakukan dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi humas yang digunakan oleh PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik yaitu melalui berbagai perencanaan-perencanaan diantaranya yang meliputi (1).Strategi publikasi PT PLN (persero) Rayon dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik (2).Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan Adapun yang menjadi faktor penghambat yang dialami dalam upaya mempublikasikan informasi pelayanan publik yaitu berupa hambatan teknis dan psikologis</p>

	kegiatan dan membuat laporan hasil kegiatan.	melihat harapan humas kedepannya dalam sosialisasi ini.	
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Peneliti Eka Fitriana R meneliti strategi <i>public relations</i> PT. Smartfren Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi <i>public relations</i> Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta dalam memberikan pelatihan secara <i>online</i> kepada anggota di masa pandemi covid-19	Peneliti Reno Rein Gultom meneliti strategi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam mensosialisasikan E-Kiosk, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi <i>public relations</i> Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta dalam memberikan pelatihan secara <i>online</i> kepada anggota di masa pandemi covid-19	Peneliti Adi Nugroho Rahutomo meneliti strategi humas dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik Pada PT PLN (persero) Rayon, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi <i>public relations</i> Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta dalam memberikan pelatihan secara <i>online</i> kepada anggota di masa pandemi covid-19

Sumber : Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Arti kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communicio*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam

Rismawaty 2014: 65). Dalam hal ini, maksud dari berbagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Dalam bahasa komunikasi dinamakan pesan (*message*), selain itu orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan atau pesan disebut sebagai komunikan (*communicate*). Untuk lebih jelasnya, maka komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Aspek yang pertama yaitu isi pesan (*the content of the message*), yang kedua merupakan aspek simbol (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bentuk dari bahasa. (Effendy, 2003: 27).

Definisi komunikasi yang menurut oleh Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981), mengemukakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2008 : 19)

Rogers mencoba untuk lebih memfokuskan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi. Sehingga jika

antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna sesuatu hal yang dikomunikasikan, dan jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung atau bersifat komunikatif.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Cangara di antaranya :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information* (Hafied Cangara, 2008;22-24).

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nir massa. Nir massa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh dan Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi antara lain :

- a. Menginformasikan (*to Inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertaint*)
- d. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, di antaranya :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang

menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2003:6)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

2.1.2.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi

dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communicatio*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite

yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan

komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Pada penelitian ini peneliti mengkaitkan dengan komunikasi organisasi. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam sebuah organisasi, karena komunikasi dapat meningkatkan saling pengertian antara karyawan dan atasan, dan meningkatkan koordinasi dari berbagai macam kegiatan/tugas yang berbeda. Organisasi adalah sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi organisasi juga dapat diartikan sebagai pesan diantara unit-unit komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi dapat bersifat

formal dan informal, komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial.

Adapun definisi komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Muhammad adalah sebagai berikut

“Pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program.” (Muhammad, 2014:66).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Terdapat beberapa fungsi komunikasi organisasi, Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi terbagi menjadi empat, di antaranya :

1. Fungsi informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem 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 pemimpin.

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 di pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan dalam pekerjaan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Pekerjaan yang dilakukan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Pada fungsi integratif ini, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2007:8)

2.1.3.3 Arus Komunikasi dalam Organisasi

Dalam sebuah organisasi pasti ada komunikasi, maka adanya suatu arus komunikasi yang terdapat dalam organisasi. Menurut Pace dan Feules dalam bukunya berjudul “Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan kinerja Perusahaan” terdapat empat dimensi komunikasi dalam komunikasi organisasi, di antaranya :

1. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Menurut Wayne Pace dan Don F. Faules menyatakan bahwa komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang rendah (bawahan) ke tingkat yang tinggi (penyelia). (Pace dan Faules, 2013: 189).

Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan juga penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

2. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Davis menyatakan bahwa :

“Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai; namun, dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen.” (Pace dan Faules,2013: 184).

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*), penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*), untuk penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*) dan juga sebagian pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal yaitu komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya pemecahan konflik dan

juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama. (Pace dan Faules,2013: 195).

Adapun Fungsi arus komunikasi horisontal ini, di antaranya :

- a. Memperbaiki koordinasi tugas
- b. Upaya pemecahan masalah
- c. Upaya pemecahan konflik
- d. Membina hubungan melalui kegiatan bersama (Pace dan Faules, 2013:195-196)
- e. Saling berbagi informasi

4. Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*)

Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*) adalah tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional. Karena terdapat banyak komunikasi lintas lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas. (Pace dan Faules,2013: 197).

2.1.3.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Terdapat lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, di antaranya :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Komunikasi horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, memecahkan konflik, membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Sedangkan jika komunikasi vertical itu sendiri terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. Jika *downward communication* yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Selain itu, terdapat komunikasi diagonal yang merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan

tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun komunikasi dua arah berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirimkan sepenuhnya. (Masmuh, 2010 : 7-22)

2.1.3.5 Hambatan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

1. Penyaringan (*Filtering*)

Hambatan ini yang dimanipulasikan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

2. Persepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain, dalam hal cara menafsirkan pesan- pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, serta budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

3. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

4. Pemaknaan Bahasa

Dalam hal ini kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau

definisi yang dilekatkan pada suatu kata. (Robbins dalam Masmuh, 2010 : 82).

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Public relations merupakan peran yang sangat penting untuk perusahaan. Sebagai seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh publik. *Public relations* memiliki peran untuk menjaga reputasi perusahaan. Tidak hanya itu, PR mampu menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal.

Public Relations menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Maksudnya bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sarannya adalah untuk publik di dalam organisasi maupun publik yang berada di luar organisasi.

Definisi *Public Relations* yang muncul banyak sekali, seperti yang didefinisikan menurut menurut J.C Seidel (Abdurrachman, 2001:24) bahwa :

“*Public Relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha menejemen untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbikan-perbikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”.

Sedangkan definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.” (2002:14)

Adapun definisi *public relations* yang didefinisikan oleh Frank Jefkins yang dikutip oleh Morrisan dalam buku Manajemen *Public Relations* yaitu:

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (2008:8)

2.1.4.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2010 : 23), ruang lingkup *tugas Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Public internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau menelai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public external*)

Public eksternal merupakan publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Ruang lingkup *public relations* tidak terlepas dari peran *public relations* itu sendiri. Bagaimana peran *public relations* dalam membina hubungan dengan publiknya, menjadi *communicator* antara perusahaan yang diwakili dengan publiknya, peran *back up management*, serta perannya dalam membentuk *corporate image*. Hal tersebut dapat dilihat dalam kegiatan *public relations* membina hubungan ke dalam dengan *public internal* yaitu menjalin hubungan baik dengan investor, direktur, karyawan dan sebayanya serta membina hubungan ke luar dengan *public eksternal* yang dalam hal ini dapat dilakukan melalui publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, *media relations*, dan lainnya.

2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi *public relations* menurut Cutlip & Centre and Candfield dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi), fungsi *public relations*, di antaranya :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2014:19).

2.1.4.4 Peranan *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom, (1995), peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan antara praktisi pakar *rublic Relations* dengan

manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dituntut juga untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga sampai

mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian ataupun tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu

level, misal komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya. (Ruslan, 2014:20).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam hal ini Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep *Sun Tzu*, *Hannibal*, dan *Carl von Clausewitz*. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan mengenai definisi strategi, yaitu :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Dapat diartikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:.

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Pada perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian tentang strategi humas atau *public relations*, dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” yaitu : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan utama humas dalam kerangka suatu rencana humas (*Public Relations plan*)”. (Adnanputra, 2005: 124).

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah/tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses *public relations* :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Seorang praktisi *public relations* harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *public relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.

2. Perencanaan

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana yang berupa *consensus* yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*,

prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam tahap ini dihubungkan dengan *objective* dan tujuan yang spesifik, jadi *public relations* harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluasi

Proses *public relations* selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 2008:82)

Setiap perusahaan ada kalanya mengalami permasalahan entah itu dari internal ataupun eksternal dimana kondisi tersebut dalam keadaan darurat. Tentunya, perusahaan melakukan suatu rencana untuk meminimalisir suatu keadaan. Di tengah pandemi covid-19 ini, *public relations* melakukan suatu strategi agar perusahaan tersebut dapat tetap berjalan. Begitupun dengan Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia, dimana peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk membuat strategi agar tetap dapat memberikan pelatihan, walaupun tidak bertemu secara langsung. *Public relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia

melakukan strategi dengan pelatihan secara *online*. Dalam melakukan strategi ini, dilakukan dengan empat tahapan proses *public relations*.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pelatihan *Online*

Pelatihan *online*, termasuk ke dalam bagian dari *e-learning*. Dimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelatihan merupakan pekerjaan melatih/proses, dalam hal ini adalah proses pembelajaran di lapangan yang bisa langsung dipraktekan. Sedangkan pelatihan *online* sendiri merupakan bentuk pembelajaran yang juga bisa langsung dipraktekan namun materi yang diberikan adalah secara *online*. Untuk *e-learning* sendiri adalah singkatan dari *elektronic learning*, merupakan cara baru dalam proses belajar mengajar yang menggunakan media elektronik khususnya internet sebagai sistem pembelajarannya.

E-learning menunjuk pada pengiriman materi pembelajaran kepada siapapun, dimanapun, dan kapanpun dengan menggunakan berbagai teknologi dalam lingkungan pembelajaran yang terbuka, fleksibel, dan terdistribusi. Lebih jauh, istilah pembelajaran terbuka dan fleksibel merujuk pada kebebasan peserta didik dalam hal waktu, tempat, kecepatan, isi materi, gaya belajar, jenis evaluasi, belajar kolaborasi atau mandiri.

Menurut Rusman dalam buku Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer, menjelaskan *e-learning* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

1. Memanfaatkan jasa teknologi elektronika; di mana guru dan siswa, siswa dan sesama siswa atau guru dan sesama guru dapat berkomunikasi dengan relatif mudah dengan tanpa dibatasi oleh hal-hal yang protokoler.
2. Memanfaatkan keunggulan komputer (digital media dan *computer networks*).
3. Menggunakan bahan ajar bersifat mandiri (*self learning materials*) disimpan di komputer sehingga dapat diakses oleh guru dan siswa kapan saja dan di mana saja bila yang bersangkutan memerlukannya
4. Memanfaatkan jadwal pembelajaran, kurikulum, hasil kemajuan belajar dan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pendidikan dapat dilihat setiap saat di komputer. (Rusman, 2012: 317-318)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai

penguat peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu Strategi *Public Relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta Dalam Memberikan Pelatihan Secara *Online* Kepada Anggota Di Masa Pandemi Covid-19.

Dalam menentukan sebuah strategi terdapat sebuah proses yang saling berhubungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *public relations* :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Seorang praktisi *public relations* harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *public relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.

2. Perencanaan

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam tahap ini dihubungkan dengan *objective* dan tujuan yang spesifik, jadi *public relations* harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluasi

Proses *public relations* selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 2008:82).

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Peneliti menggambarkan dari strategi *public relations* dengan melewati empat tahapan proses yang dijadikan sebagai subfokus pada penelitian ini mengenai Strategi *Public Relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta Dalam Memberikan Pelatihan Secara *Online* Kepada Anggota Di Masa Pandemi Covid-19. Adapun dari ke empat proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Pada tahap ini *public relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta melakukan pencarian permasalahan yang terjadi yang

berpengaruh terhadap kegiatan di Brazilian Soccer Schools Indonesia, kemudian mengumpulkan dan menganalisis berdasarkan opini dan sikap anggota mengenai pelatihan secara *online*.

2. Perencanaan

Pada tahap ke dua yaitu perencanaan. Dalam hal ini, *Public relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia Jakarta harus mulai menyusun rencana seperti apa saja yang akan dilakukan untuk bisa tetap memberikan pelatihan kepada anggotanya di tengah pandemi covid-19.

3. Komunikasi

Dalam hal ini, *public relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia mengkomunikasikan pesan kepada anggotanya untuk mencapai tujuan yang spesifik.

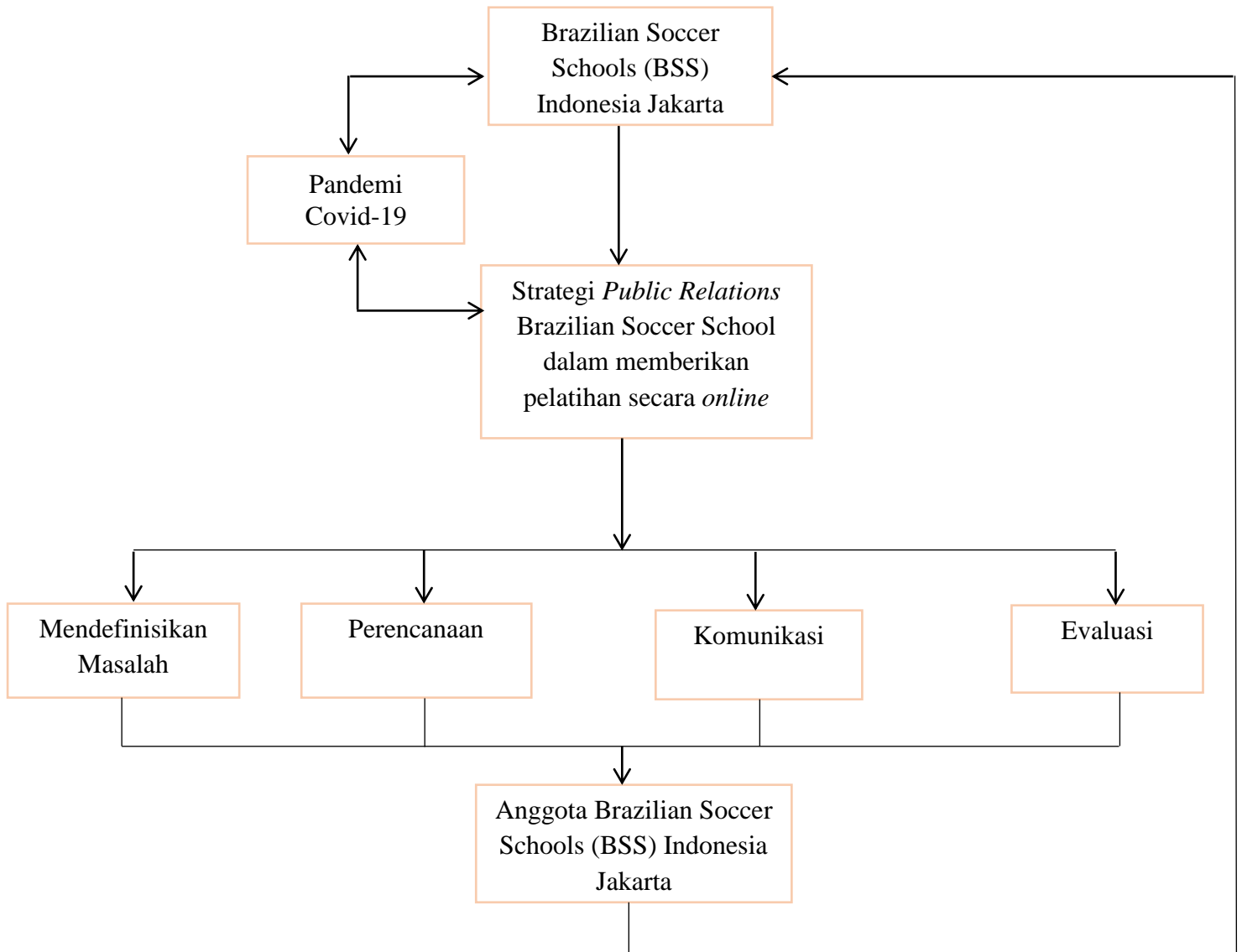
4. Evaluasi

Pada tahap ini, *public relations* Brazilian Soccer Schools (BSS) Indonesia mengevaluasikan mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir.

Berikut adalah model alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada halaman selanjutnya:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber:Peneliti, 2020