

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Pada studi pustaka, peneliti mendapatkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Pentingnya studi penelitian terdahulu adalah dapat menjadi bahan acuan yang mendukung peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Media Relations Humas DPRD Kota Cilegon Dalam Mempublikasikan Program Kerja DPRD Kota Cilegon”, berikut beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan referensi yang terdapat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Malinda Martina, 2018 UNIKOM	Strategi Humas dan Protokol Divisi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan stratgei humas dan protokol DPRD Jawa Barat dalam	Penelitian ini membahas tentang Strategi Humas DPRD Provinsi Jawa Barat Dalam

		Barat Dalam Menjalankan Fungsi Media Relations untuk mempertahankan citra		menjalankan fungsi media relation untuk mempertahankan citra dengan memaparkan strategi media relations yang dijalankan oleh lembaga atau organisasi agar dapat menjalankan fungsi media relations itu sendiri	Menjalankan Fungsi Media Relations untuk mempertahankan citra
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Zata Bening Awanis, 2017	Strategi Media Relations Humas MCDonald's Indonesia (Studi deksriptif	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan strategi media relations dalam hal ini	Penelitian ini membahas tentang Strategi Media Relation Humas Mc

	Universitas Padjajaran	mengenai strategi media relations humas McDonald's Indonesia pada Event Champions of Play 2016)	Metode Deskriptif	hanya dikelola dan dijalankan oleh satu orang sehingga pada pelaksanaannya kurang optimal. Maka terdapat salah satu prinsip media yang kurang terpublikasi yang tidak terpenuhi.	Donald's Indonesia pada event Champions of play 2016
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Didi Wirayuda, 2013 UIN Suksa Riau	Strategi Media Relations Humas Polda Riau Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian	Pendekatan Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi media relations berdasarkan konsep mengelola relasi dengan Media,	Penelitian ini membahas tentang Strategi Media Relations Humas Polda Riau dalam Meningkatkan

				mengembangkan strategi Media relations dalam membangun citra positif, dan mengembangkan jaringan dengan media massa.	Citra Positif Kepolisian
--	--	--	--	--	--------------------------

Sumber: Peneliti 2021

2.1.2 Studi Literatur

2.1.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan satu hal mendasar dalam kehidupan manusia. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.

Menurut Carl I. Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yang dikutip oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi tersebut menunjukkan bahwa objek dalam komunikasi bukan berupa objek

penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam definisinya secara khusus, komunikasi menurut Hovland adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Carl I. Hovland dalam Effendy, 2009: 9)

Menurut Harold Lasswell, komunikasi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Rismawaty adalah *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, artinya adalah bagaimana komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal dari komunikator kepada komunikan melalui media apa dan menimbulkan efek apa. (Harold Laswell dalam Rismawaty et al, 2009: 66)

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Terdapat beberapa tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Interpersonal Skill* yang dikutip oleh Manap Solihat, sebagai berikut:

1. *Social Change / Social Participation*

Komunikasi yang bertujuan merubah sosial dalam hal ini masyarakat agar ikut serta atau berpartisipasi terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan.

2. *Attitude Change*

Komunikasi yang bertujuan untuk merubah sikap berdasarkan tujuan dari informasi yang disampaikan.

3. *Opinion Change*

Komunikasi yang bertujuan untuk merubah opini atau pendapat masyarakat atau komunikan. Informasi yang disampaikan bertujuan untuk merubah opini atau pendapat masyarakat sesuai dengan arah informasi yang diberikan.

4. *Behavior Change*

Komunikasi yang bertujuan merubah perilaku masyarakat atau komunikan. Informasi yang diberikan bertujuan merubah perilaku yang sesuai dengan tujuan dari informasi yang diberikan. (Onong Uchjana Effendi dalam Manap Solihat et al, 2015: 9-10)

2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh Harold Laswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan proses menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa” “kepada siapa” dan dengan “hasil apa”, Berikut merupakan unsur-unsur komunikasi:

1. Komunikator dan Komunikan

Pada dasarnya istilah komunikator dan komunikan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam berkomunikasi, komunikator sebagai sumber dan komunikan sebagai penerima. Komunikator dapat bersifat perorangan, kelompok, organisasi atau lembaga begitupula dengan penerima (komunikan).

2. Pesan

Pesan merupakan informasi atau suatu hal yang dikirimkan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik melalui media atau secara tatap muka.

3. Media

Alat yang menjadi penghubung antara komunikator dan komunikan dalam penyampaian informasi atau pesan disebut media. Media komunikasi menurut Effendy dapat dibagi dua menjadi Media Komunikasi Tradisional dan Modern.

4. Efek

Efek atau dampak dari sebuah komunikasi dapat dilihat atau terasa pada saat komunikator berhasil dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima (komunikan). Efek yang ditimbulkan dapat berupa umpan balik yang positif ataupun negatif tergantung pada

keberhasilan penyampaian pesan. (Harold Laswell dalam Rismawaty et al, 2015: 96-126)

2.1.2.1.4 Proses Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian 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.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua

setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator 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 adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Onong U. Effendy dalam Rismawaty et al, 2015: 94-96)

2.1.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.2.2.1 Definisi Komunikaasi Organisasi

Definisi organisasi menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers yang dikutip dalam Onong Uchjana Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik yaitu: *"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals."* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam Onong Uchjana, 2009: 105)

Definisi komunikasi organisasi merupakan sebuah penafsiran pesan atau informasi dalam sebuah komunikasi. Menurut Goldhabert (1986) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan

dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. (Goldhabert dalam Rismawaty et al, 2014)

2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Adapun fungsi komunikasi organisasi menurut Sasa Djuarsa Sendajaja dalam buku Teori Komunikasi Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, yaitu:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang didapat oleh anggota organisasi diharapkan dapat memperlancar tugas masing-masing.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berhubungan dengan peraturan yang berlaku di organisasi.

3. Fungsi Persuasif

Lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperoleh dukungan, sehingga dapat berorientasi dalam organisasi.

4. Fungsi Intergratif

Dalam menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja dalam Rismawaty et al, 2014: 206-207)

2.1.2.3 Tinjauan Strategi Media Relations

Praktik media relations dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya media relations konsep, pendekatan, dan praktik memaparkan bahwa strategi media relations terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

1. Mengelola Relasi

Pentingnya mengelola relasi yang baik dengan media adalah bertujuan untuk menunjang kegiatan humas. Banyak organisasi yang mengukur keberhasilan kegiatan humas pada jumlah pemberitaan. Maka dari itu strategi yang banyak digunakan dalam praktik media relation adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Ini merupakan strategi dasar yang umum dijalankan. Namun hendaknya diingat, bahwa menjalin hubungan dengan media massa dan awak media adakah sasaran (*objective*), karena tujuan pokoknya (*goal*) adalah berkomunikasi dengan publik.

Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa itu penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan media massa.

Tim medialah yang memenuhi kebutuhan para wartawan dan media massa. Dalam kegiatan media relation diperlukannya untuk membuat daftar kontak yang diberikan kepada media massa dan wartawan, kemudian nantinya akan memudahkan wartawan atau media massa untuk berhubungan dengan organisasi.

2. Mengembangkan Strategi

Strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan humas pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi. Tujuan kegiatan humas merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan media relations pun akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut.

Sedangkan Yosali Iriantara (2011) mengembangkan taktik media relations diantaranya:

1. Mengembangkan materi PR untuk media massa
2. Menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada public
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media
4. Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu

5. Memposisikan pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis
6. Berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu dapat informasi mutakhir.

Dalam dunia media relation terdapat prinsip yang menjadi acuan untuk taktik media relation, prinsip tersebut adalah:

- 1) Memperhatikan tenggat waktu (deadline) media massa
- 2) Jangan pernah berbohong, bicara benar atau diam
- 3) Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (rapport) dengan media
- 4) Menjadi narasumber yang berharga
- 5) Jangan membuka pertengkaran yang perlu

Maka dari untuk mengembangkan strategi ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sumber daya organisasi. Kemudian perhatikan pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Setelah itu perhatikan dimensi teknis yang berkenaan dengan media relations. Dimensi etis juga penting untuk mengembangkan strategi, karena akan menghasilkan mutual benefit.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relation organisasi. Untuk mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan tersebut adalah memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi.

Berkaitan dengan media relation, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan tentu sangat penting guna memluas jaringan kita dengan dunia media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk membangun hubungan baik dengan media massa. (Iriantara, 2011: 80-97)

2.1.2.3.1 Definisi Media Relation

Menurut Lesly dalam buku media relations konsep, pendekatan, dan praktik menjelaskan media relation yang dikutip oleh Iriantara, sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. (Lesly dalam, Iriantara 2011: 29)

Adapun pengertian Media relation menurut Yosol Iriantara dalam buku Media Relation, Konsep, Pendekatan, dan Praktik dapat diartikan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara

organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2011: 32)

Dari sudut pandang organisasi, menjalin hubungan dengan media massa paling tidak dapat memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Menjaga hubungan baik dengan media sangat penting untuk mendukung kegiatan Humas. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan kehumasan biasanya didasarkan pada volume pemberitaan yang disiarkan oleh media massa. (Iriantara, 2011)

Praktik media relations dapat dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya setelah menguraikan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi media relations.

2.1.2.3.2 Tujuan Media Relation

Berikut tujuan media relation bagi organisasi menurut Wardhani dalam bukunya Sarana Membangun Reputasi Organisasi yaitu:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan

seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.

3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.
(Wardhani, 2008:12).

Dari kelima tujuan media relations tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan media relations, humas harus menjaga keseimbangan saat memposisikan tujuan dan memprioritaskan setiap tujuan media relations, karena setiap tujuan itu penting, agar media relation berjalan lancar. dan membangun hubungan yang stabil dan berkelanjutan harus dimulai dengan pendekatan yang efektif.

2.1.2.4 Tinjauan Humas

2.1.2.4.1 Definisi Humas

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu, sebelumnya harus ada rencana kerja yang jelas dan rinci untuk

mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil yang dicapai.

Definisi humas menurut Scott Cutlip dan Allan Center sebagaimana dikutip oleh Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relation Konsep, Pendekatan, dan Praktik* mendefinisikan public humas sebagai "...upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak". (Scott Cutlip dan Allan Center dalam Iriantara, 2011)

Defleur dan Dennis juga menjelaskan bahwa aktivitas public relations terdapat dua hal pokok yaitu public relations merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana. Sedangkan Cutlip dan Center menyebut tiga hal yang tercakup dalam aktivitas public relations, yang pertama (1) relasi dengan pihak – pihak yang menjadi publik atau konstituen organisasi, selanjutnya (2) cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yang favourable dan yang terakhir (3) kualitas atau status relasi tersebut.

2.1.2.4.2 Fungsi Humas

Adapun fungsi Humas menurut Cutlip & Centre and Canfield sebagaimana yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* adalah :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen Lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan simbang, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cutlip & Centre and Canfield dalam Rosady Ruslan, 2007)

2.1.2.4.3 Tujuan Humas

Tujuan sentral humas adalah tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau instansi, karena humas dibentuk atas dasar mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi dengan menyelaraskan seluruh pihak baik itu publik internal ataupun eksternal. Tujuan dan sasaran Humas memiliki hubungan yang erat. Kejelasan mengenai sasaran akan mempermudah humas dalam melakukan tugasnya. Sebab

kejelasan sasaran humas berkaitan dengan teknik komunikasi serta jenis media apa yang akan digunakan oleh humas kedepannya. (Effendy, Hubungan Masyarakat, 1999)

2.1.2.4.4 Prinsip Humas

Kunci dalam memahami sebuah tanggung jawab adalah paham terhadap peran atas pekerjaannya. Sebagai seorang humas perlu untuk memahami perannya. Terdapat empat kategori peran humas menurut diantaranya sebagai berikut:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang humas menjadi seorang pakar yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi untuk mendapatkan solusi dalam menyelesaikan masalah perusahaan atau organisasinya baik masalah dengan internal ataupun eksternal. Dalam menjalani profesi sebagai humas, baik kehumasan pemerintah atau organisasi maupun perusahaan humas juga berungsi sebagai praktisi konsulltan. Humas dapat menjadi penyelamat atau mampu menciptakan keajaiban bagi perusahaan atau organisasinya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Humas sebagai mediator penyampaian aspirasi atau pendapat dari public baik internal ataupun eksternal kepada manajemen atau pihak terkait pada organisasinya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Humas menjadi salah satu dari tim khusus atas sebuah kasus dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menghadapi dan menangani krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi humas menjadi *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang lebih dikenal dengan *methode of communication of organization*. (Sari dalam Rismawaty, 2014)

2.1.2.5 Humas Pemerintahan

Humas dalam pemerintahan memiliki tugas dan fungsi yang berbeda dengan humas non-pemerintahan, kegiatan pada humas pemerintahan lebih mengarah kepada bentuk pelayanan public demi kepentingan masyarakat.

Dalam insitusi pemerintahan humas bertugas untuk menerbitkan atau memberikan kebijakan-kebijakan pemerintah. Secara teratur memberikan informasi tentang kebijakan, rencana, dan hasil kerja organisasi, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang peraturan dan undang-undang yang relevan dan segala sesuatu yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Selain keluar, humas dan politik pemerintah juga harus memberikan komentar dan saran kepada pejabat tentang semua informasi yang diperlukan dan tanggapan publik atau kemungkinan tanggapan terhadap kebijakan

kelembagaan, terlepas dari apakah kebijakan ini sedang dilaksanakan, dilaksanakan atau sedang diusulkan (Frida, 2002: 32)

Humas dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas juga merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga/instansi dimana humas itu berda memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas (Rachmadi 1992:77)

2.1.2.5.1 Tugas Humas Pemerintahan

Melalui humas pemerintah dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban ke pemerintahannya. Menurut John D.Millet yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi mengatakan bahwa terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi atau sebaliknya, dilakukan oleh instansi/lembaga

pemerintah seperti dikehendaki public (*advising the public about what is desired*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dan aparat Pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi Pemerintahan yang bersangkutan (*well-informed about what an agency is doing*).

(Ruslan, 2011: 108)

Dari uraian di atas, para praktisi menyimpulkan bahwa tugas humas pemerintah lebih kepada bagaimana humas pemerintah menjadi jembatan untuk mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan masyarakat, dan menjadi petunjuk bagi pemerintah untuk menjalankan tugasnya di masyarakat.

2.1.2.5.2 Fungsi Humas Pemerintahan

Menurut Rosady Ruslan (2001 : 110) fungsi pokok humas pemerintah pada dasarnya sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya.
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu

mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat.

3. Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini public (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak.
4. Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2.6 Media Baru

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Dalam Mc Quail (2011:45) Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunanya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat. Masyarakat di era modernisasi seperti sekarang ini sudah sangat mudah untuk mengakses internet (media baru) tidak hanya dapat

diakses melalui komputer saja, tetapi kini juga dapat mengaksesnya melalui teknologi telepon seluler atau handphone. Dalam Mc Quail (2011 :156) telah mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi misalnya adalah telepon genggam atau yang sering disebut (*handphone*) dan surat elektronik seperti (*E-mail*).
2. Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game.
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber data yang mempermudah seseorang mencari informasi di internet, dengan menggunakan awalan WWW (*world wide web*)
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring social.
5. Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu dan lain-lain.

2.1.2.7 Publisitas

Menurut Lesly, publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Tapi ada juga yang merumuskan publisitas sebagai salah satu teknik yang biasa digunakan dalam program atau kegiatan humas. Teknik ini memungkinkan pengomunikasian informasi kepada public melalui media massa tanpa perlu

mengeluarkan biaya. Karena merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam humas, maka fungsi publisitas pun pada dasarnya merupakan fungsi humas yakni menjaga citra positif, menangani publisitas negatif dan meningkatkan efektivitas unsur-unsur dalam bauran promosi.

2.1.2.8 Program Kerja

Program kerja merupakan kebutuhan utama bagi suatu organisasi. Program kerja juga harus disusun dengan terarah dan terpadu. Apabila rangkaian proses yang mengarah pada pembuatan program kerja tersebut dilalui dengan benar, maka prosedur kerja organisasi yang baru dapat dirumuskan, dipandu, dan diintegrasikan secara sistematis, yang berarti organisasi memiliki acuan dasar pada program kerja yang dibuat.

Program kerja dapat diartikan sebagai suatu rencana kegiatan dari suatu organisasi yang terarah, terpadu dan tersistematis yang dibuat untuk rentang waktu yang telah ditentukan oleh suatu organisasi. Program kerja nantinya akan dijadikan pegangan bagi organisasi dalam menjalankan rutinitas roda organisasi. Program kerja juga digunakan sebagai sarana untuk mewujudkan cita cita organisasi. Ada dua alasan pokok mengapa program kerja perlu disusun oleh suatu organisasi :

1. Efisiensi organisasi

Dengan telah dibuatnya suatu program kerja oleh suatu organisasi maka waktu yang dihabiskan oleh suatu organisasi untuk memikirkan bentuk kegiatan apa saja yang akan dibuat tidak begitu banyak, sehingga waktu

yang lain bisa digunakan untuk mengimplementasikan program kerja yang telah dibuat.

2. Efektifitas organisasi

Keefektifan Organisasi juga dapat dilihat dari sisi ini, dimana dengan membuat program kerja oleh suatu organisasi maka selama itu telah direncanakan sinkronisasi kegiatan organisasi antara bagian kepengurusan yang satu dengan bagian kepengurusan yang lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan pada pola pikir peneliti pada topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kerangka pemikiran yang diawali oleh permasalahan bagaimana Strategi Media Relations Humas DPRD Kota Cilegon. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui Strategi Media Relations Humas DPRD Kota Cilegon Dalam Mempublikasikan Program Kerja DPRD Kota Cilegon.

Pada penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi media relation menurut Yosol Iriantara dalam bukunya media relations konsep, pendekatan, dan praktik memaparkan bahwa strategi media relations terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. (Iriantara, 2011)

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai Strategi Media Relations Humas DPRD Kota Cilegon Dalam Mempublikasikan Program Kerja DPRD Kota Cilegon. Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Mengelola Relasi

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengelolaan relasi pada humas DPRD Kota Cilegon melalui media relations, dengan membangun komunikasi dan relasi dengan pihak media .

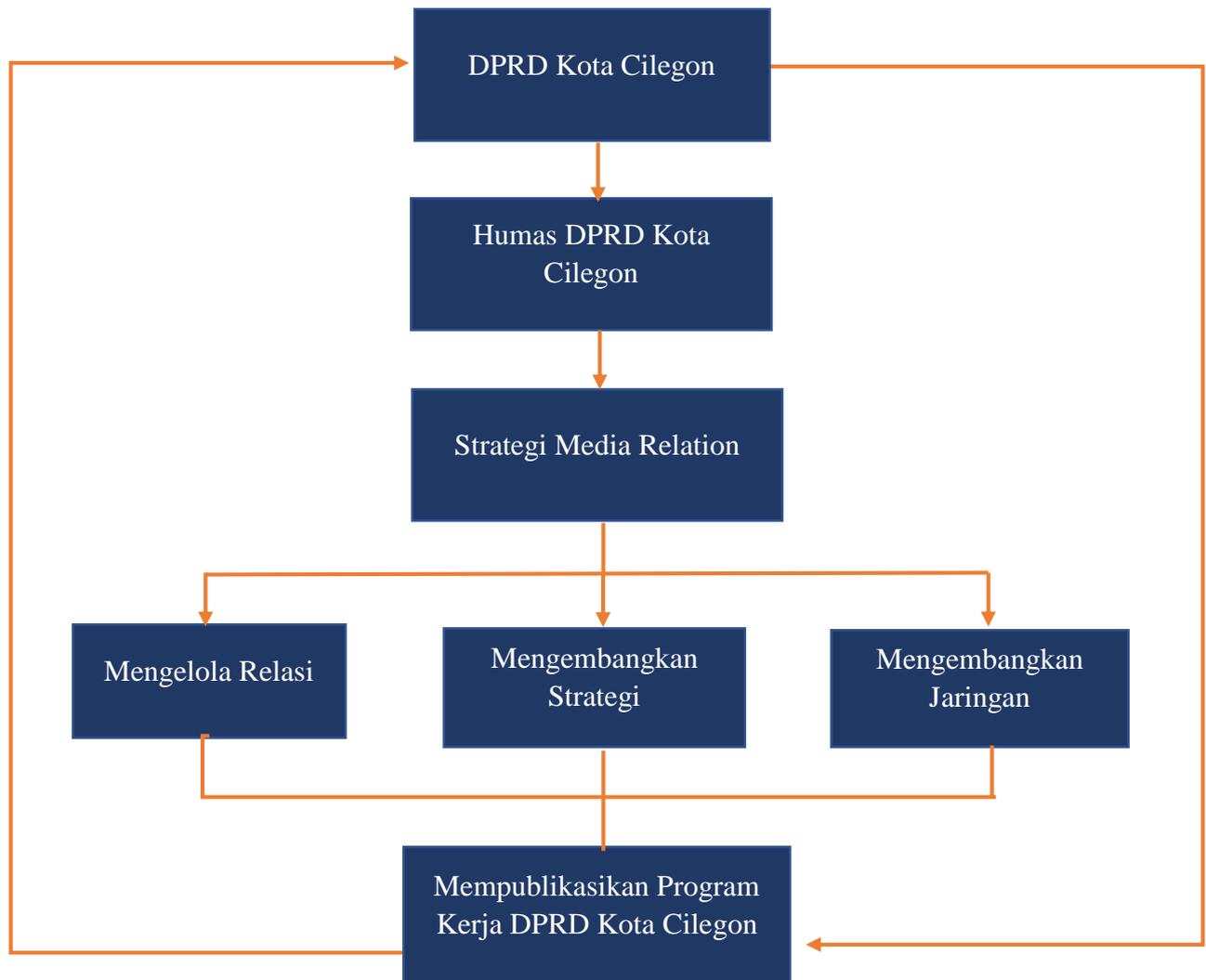
2. Mengembangkan Strategi

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengembangan strategi humas DPRD Kota Cilegon dengan menerapkan taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi agar mencapai tujuan organisasi

3. Mengembangkan Jaringan

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengembangan jaringan humas DPRD Kota Cilegon, dengan mengembangkan relasi dengan organisasi lain dan organisasi profesi.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, April 2021