

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan strategi Public Relations Infobdg melalui “Bdg Podcast” dalam menarik minat pendengar di Kota Bandung.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti memperoleh beberapa penelitian mengenai Strategi Public Relations yang dilakukan oleh penelitian terdahulu atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sarah Agnelia Indriani, 2020. Universitas Komputer Indonesia	Strategi Public Relations Brazilian Soccer Schools (Bss) Indonesia Dalam Memberikan Pelatihan Secara Online	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations Brazilian Soccer Schools Indonesia melakukan tahap mendefinisikan masalah dengan analisis situasi berdasarkan opini dan sikap dari anggota terhadap akan dilaksanakannya pelatihan secara online. Perencanaan dengan melakukan persiapan strategi yang di rancang, mengenai pelaksanaan pelatihan secara online. Komunikasi dilakukan dengan komunikasi yang bersifat informatif, dengan menyebarkan informasi mengenai pelatihan online melalui media sosial, serta mengumpulkan data video latihan dari	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Public Relations Infobdg Melalui “Bdg Podcast” dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung.

				<p>pelatih dan disampaikan kepada anggota. Evaluasi dilakukan mengukur sejauhmana keberhasilan pelatihan secara online yang telah dilaksanakan.</p>	
2	<p>Bella Chitra, Roswita Oktavianti. Universitas Tarumanegara. Jurnal Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 532–538</p>	<p>Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)</p>	<p>Desain Penelitian Kualitatif Metode Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah promosi di media sosial lebih efektif dan efisien daripada di website, khususnya di Instagram karena mayoritas pengguna adalah generasi milenial. Promosi akan berhasil jika pemilihan saluran media sesuai target audience dan konsisten dalam pengelolaannya. Dalam membangun engagement, pegiat podcast memperhatikan dan membuat interaksi yang aktif baik di dalam jaringan (daring) maupun di luar jaringan (luring). Salah satu contoh keberhasilan dari engagement</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan sub focus penelitian. Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Public Relations Infobdg Melalui “Bdg Podcast” dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung.</p>

				<p>yang dibangun adalah adanya komunitas online atau virtual yang merupakan pendengar setia podcast. Komunitas juga membantu dalam mempromosikan podcast.</p>	
3	<p>Akmal Bayu Chaidir Roe, 2021. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”</p>	<p>Minat Dengar Mahasiswa Yogyakarta Dalam Program Acara Podkesmas di Spotify</p>	<p>Analisis Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan Minat Dengar yang diteliti dalam minat dengar kebanyakan frekuensi mendengar pendengar Podcast Podkesmas sebanyak lebih dari 5x dalam seminggu dikarenakan mereka mengikuti update terbaru dari Podcast tersebut. Dan kebanyakan dalam Minat Dengar, Durasi Mendengar kebanyakan adalah 20-30 Menit dalam mendengarkan Podcast Podkesmas yang berarti mereka mengikuti hampir keseluruhan penyajian informasi Podcast Podkesmas.</p>	<p>Perbedaan penelitian Akmal Bayu Chaidir Roe dengan penelitian ini ada pada objek yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Public Relations Melalui “Bdg Podcast” dalam Menarik Minat Pendengar di Kota Bandung.</p>

*Sumber: Peneliti, 2021*

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Kata” komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart 1983, dalam Rismawaty, dkk 2014: 65). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.(Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana. 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan

statis karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. (Rohim, 2009:10).

Banyak definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 1993 :5).

Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). (Effendy,1993:5). Jadi ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) lebih sulit daripada komunikasi informatif (*informative communication*) karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang. (Effendy,1993:5-6).

#### **2.1.2.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, dan propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media.

#### 7. Lingkungan

Faktor lingkungan dapat digolongkan dalam empatb macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

#### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

##### 1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication* (komunikasi massa).

##### 2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik



masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat.

### 3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat dapat juga dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

### 4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi saat ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

#### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi**

Adapun tujuan ilmu komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi-dimensi Komunikasi*, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

#### 1. *Social Change / Social Participation*

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

#### 2. *Attitude Change*

Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

#### 3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

#### 4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Public Relations

Public Relations memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Seorang Public Relations harus bisa membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik internal maupun publik eksternal. Selain itu, public relations juga berperan untuk menjaga reputasi perusahaan.

Kegiatan utama dari Humas / Public Relations dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan Public Relations. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas Public Relations ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). (Ruslan, 2002:15)

Definisi Public Relations sangat beragam, seperti yang didefinisikan menurut menurut J.C Seidel (Abdurrachman, 2001:24) bahwa :

“Public Relations adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya,

pegawainya, dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”. (Abdurrachman, 2001:24)

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 Morrisian 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)

#### **2.1.4.1 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*)

Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR 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 eksternal*)

Publik eksternal merupakan publik umum atau masyarakat luas. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga / organisasi yang diwakilinya. (Ruslan, 2010 : 23)

#### **2.1.4.2 Fungsi Public Relations**

Berdasarkan ciri khas kegiatan Humas / Public Relations, menurut pakar Humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut:

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 yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi sertia pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

### 2.1.4.3 Peranan Public Relations

Menurut Dozier & Broom, (1995), peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 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 PR 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 PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

#### 2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi PR 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 PR dalam proses pemecahan persoalan PR 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 PR 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 PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR 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).

#### 2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Public Relations

Ahmad S. Adnaputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategy (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah sebuah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen. (Ruslan, 2010)

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. *Fact Finding*

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 perencanaan 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).

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang *New Media***

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan



komputer sebagai medianya. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462).

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah new media. Secara sederhana new media berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*; Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence (sociability)*; Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. *Autonomy*; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfulness*; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. *Privacy*; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization*; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Podcast**

Podcast adalah file audio atau video yang diunggah di web agar dapat diakses oleh individu baik berlangganan maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton dengan menggunakan komputer atau pemutar media digital portable (Brown, A., & Green, T. D, 2007). Penggunaan istilah podcast seperti "radio" atau "video" sendiri dapat dilihat dari konten atau metode pengiriman serta penyebarannya. Sementara itu, Richard Berry (2006) mengartikan podcast sebagai sebuah aplikasi konvergensi yang mampu membuat, menghimpun, dan mendistribusikan program audio maupun video pribadi secara bebas melalui media baru serta mampu menghimpun berbagai format seperti mp3, pdf, ePub, dan download sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan dapat diakses banyak orang di seluruh dunia.

Awal mula penyebutan kata podcast adalah karena podcast merupakan akronim dari iPod Broadcasting yang merujuk pada perangkat Apple iPod, sebagai platform distribusi podcast pertama yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. Podcast sendiri mulai muncul secara aktif pada tahun 2004 setelah dikembangkan oleh pengusaha internet dan mantan penyiar MTV, Adam Curry. Curry berkontribusi

pada pengembangan produk perangkat lunak, iPodder, yang memfasilitasi perutean file audio ke digital pemutar musik. Berbeda dengan radio konvensional, podcast tidak menyiarkan siarannya secara linear sebab podcast merupakan platform siaran suara on demand (Kencana,2020).

Sebagaimana yang diungkapkan Geoghegan & Klass (2007) dalam Kencana (2020), podcasting merupakan perkembangan teknologi media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempromosikan produk mereka. Podcasting menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi. Akan ada tempat bagi siapa pun dan tema apa pun di dunia podcasting, dan yang terpenting adalah podcasting dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis dibandingkan stasiun radio dengan pemancar AM / FM. Adapun potensi yang menjadikan podcasting lebih unggul, yaitu dapat diakses secara otomatis, mudah karena kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa ke mana-mana, dan selalu tersedia (Geoghegan & Klass, 2007).

Selain itu, media berbasis internet seperti podcast, dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk komunikasi dua arah atau bahkan multi arah, McDermott (2008) menyarankan lebih lanjut bahwa podcast, blog serta forum yang terkait, sebagai sebuah 'media sosial' dapat mendorong umpan balik dan pertanyaan dari pendengar agar lebih interaktif. Podcast pun dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih intim dengan audiens (Merzagora, 2004). Seiring waktu, keberadaan podcast juga semakin berkembang serta memberikan nuansa baru karena diproduksi dengan variasi konten yang beragam dan kreatif. Variasi topik yang ada di podcast mulai dari daily routine issue, musik, misteri, komedi, sejarah,

ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan sebagainya. Kemasan podcast itu sendiri dapat berupa dialog/talkshow, monolog, review, dan feature/dokumenter serta sandiwara/drama. (Fadilah dkk, 2017).

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Minat**

Minat merupakan suatu bentuk situasi keadaan dimana seorang individu maupun kelompok mempunyai ketertarikan atau perhatian terhadap sesuatu dan keinginan untuk mengetahui maupun mempelajari sesuatu Bimo Walgito (1981:38).

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984:4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

Kemudian menurut Witherington (1985 : 38) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang

sadar. Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984 : 4) yaitu faktor dorongan.

Sedangkan minat dengar menurut Putri (2014:6) mengatakan bahwa minat dengar adalah bentuk persoalan yang biasa ada dalam suatu media massa khususnya elektronik. Dimensi minat dengar dengan dimensi penerapan media mempunyai indikator frekuensi, durasi Mendengar kemudian dimensi Interaksi dengan media (Saraswati, 2019:4).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya dari sebuah strategi Public Relations Infobdg melalui “Bdg Podcast” dalam menarik minat pendengar di Kota Bandung.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

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. *Fact Finding*

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 masingmasing 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 pemaparan 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 Infobdg melalui “Bdg Podcast” dalam menarik minat pendengar di Kota Bandung. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### 1. *Fact Finding*

Pada tahap ini public relations Infobdg melakukan pencarian fakta mengenai khalayak sasaran dan segmentasi Bdg Podcast, kemudian mengumpulkan dan menganalisis bagaimana caranya untuk dapat menarik minat pendengar.

##### 2. Perencanaan

Pada tahap ke dua yaitu perencanaan. Dalam hal ini, Public relations Infobdg harus mulai menyusun rencana seperti apa saja yang akan dilakukan untuk dapat menarik minat pendengar Bdg Podcast.

##### 3. Komunikasi

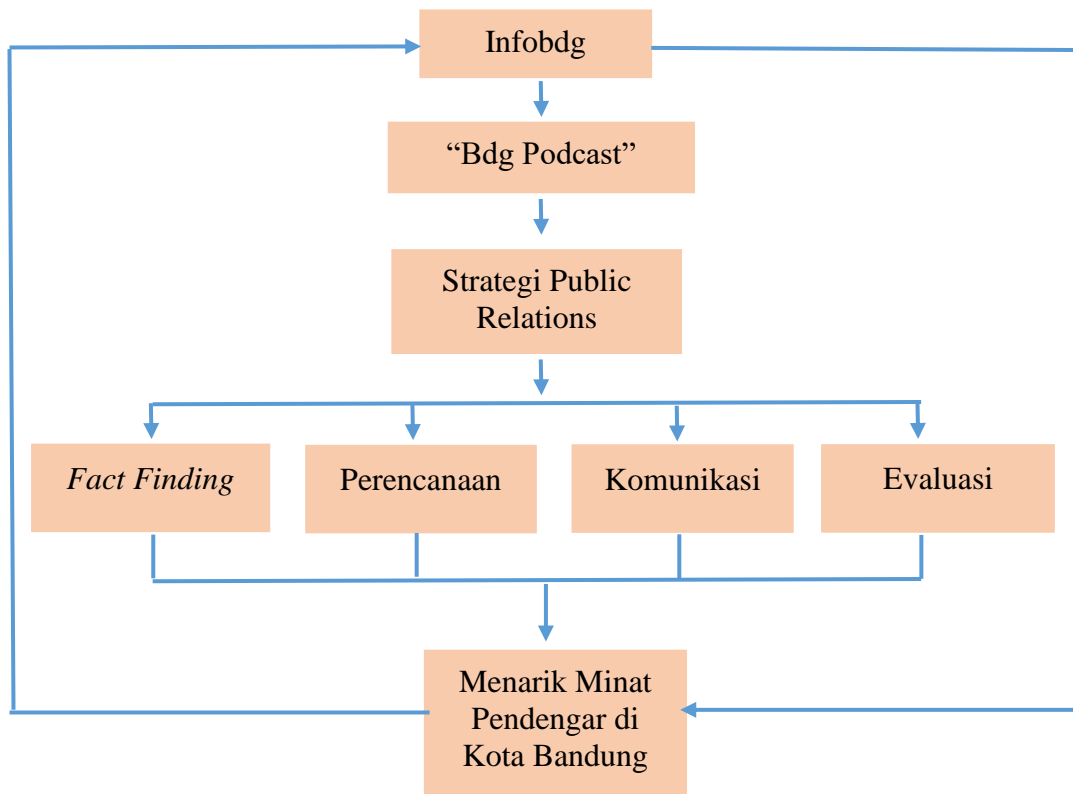
Dalam hal ini, public relations Infobdg mengkomunikasikan pesan kepada khalayaknya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

#### 4. Evaluasi

Pada tahap ini, public relations Infobdg melakukan evaluasi mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir.

Dari pemaparan diatas berikut adalah model alur kerangka pemikiran dalam penelitian yang disusun peneliti dapat dilihat di halaman berikutnya:

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



*Sumber: Peneliti, 2021*