

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Nasution dan Usman (2008:41) kajian pustaka merupakan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan atau review terhadap teori atau penelitian sebelumnya, yang telah dipublikasikan.

Kajian pustaka merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu yang berisikan tentang tujuan penelitian, teori dan metode yang digunakan serta hasil yang didapat dari penelitian yang dihubungkan dengan tema yang diangkat. Kajian pustaka dalam penelitian berguna untuk bahan perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih baik dari penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Sebelum penulisan penelitian ini sudah ada penelitian sejenis yang dilakukan oleh Yudi Satria, fakultas ilmu komunikasi di Universitas komputer Indonesia dengan mengambil judul Strategi humas PT.Dirgantara Indonesia (Persero) dalam membangun Citra perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan merumuskan persoalan yang peneliti teliti tentang strategi Humas PT.Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas penulis mempunyai Ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Strategi humas dalam mempertahankan Citra pemerintahan kabupaten Sorong. berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan bahwa humas pemerintahan kabupaten Sorong dituntut memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan dari suatu lembaga pemerintah melalui divisi Humas dari kegiatan kunjungan tamu.

Membangun identitas dan citra merupakan tugas pokok dari bagian humas atau Public Relations (PR). Peneliti memilih humas pemerintahan kabupaten Sorong karena ingin mengetahui tentang strategi sampai proses dalam mempertahankan citra pemerintahan kabupaten Sorong. Seperti yang tertera dalam kolom dibawah ini :

NO	NAMA	JUDUL	TEORI	METODE	HASIL	KESIMPULAN
1	Yudi Satria(Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Humas PT.Dirgantara Indonesia (Persero) dalam membangun citra perusahaan	1.teori pembentukan citra 2.teori strategi humas	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif		
2	Saktriawan	Strategi Komunikasi Publik Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam meningkatkan Citra Perusahaan.	1.Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia (Wilayah Telkom Sulsel) dalam meningkatkan	Metode penelitian yang digunakan yaitu Library research (riset kepustakaan) dan Field research yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.BR	beragam bentuk kegiatan yang dilakukan Public relations dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu melakukan riset dan analisis berita, isu atau opini yang telah dihimpun, PR meneruskan informasi kepada unit kerja terkait	

			<p>citra positif perusahaan? 2. Apakah factor pendukung dan penghambat terhadap pelaksanaan fungsi Publik Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII</p>		<p>untuk kemudian diolah dan dieksekusi ke striker-striker.</p>	
3	Nurfaidah Rezky Mustafa	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar		Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif		

Table 1.1 Tabel Kajian Pustaka

2.2 Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Public relations atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya public relations seperti yang dipraktekan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, public relations merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, kerokhanian, social ekonomi, politik perburuan dan sebagainya.

Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Rosady Ruslan, 2010:15) Wakil dari pakar Humas / Public

Relations dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978, :

Cutlip, Center & Brown menyebutkan "Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public"(Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya). (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2010:14

Mengutip definisi PR dari Scott Cutlip dan Allan Center, definisi PR adalah upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Iriantara,2005:9). Komunikasi yang dijalankan oleh Public Relations merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (two way communications) sebab tujuan dari Public Relations adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan. (Yulianita,2005:41).

Humas (hubungan masyarakat) kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apa pun bentuknya menjadikan humas sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Hampir semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran humas sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Frazier Moore, berpendapat bahwa, humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha / kegiatan manusia. Istilah lain untuk menyebut humas adalah Public Relations. Suatu cabang utama yang menjadi kajian dalam ilmu komunikasi Jika seseorang pandai menjalankan komunikasi dengan bagus, program-program atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik akan mudah dimengerti dan ditangkap tanpa mengalami keaburan pesan aat perkembangan media informasi yang demikian pesat, pekerjaan humas dituntut

harus menempatkan diri secara adaptif dalam melihat peluang dan tantangan. Sebab, tugas humas adalah menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan. Kejelian dan keakuratan dalam mengelola peluang dan tantangan itu merupakan tugas pokok yang dihadapi bidang humas. Sehingga bidang humas diharapkan bisa menyusun prosedur dan organisasi tugasnya secara sistematis dan fleksibel. “Di negara-negara maju, kata Moore, keberhasilan manajemen usaha karena ditopang dengan kinerja humas yang canggih dan energik. Sehingga jabatan humas bagi mereka merupakan kehormatan yang sangat berharga, karena memainkan peranan yang amat mulia. Tetapi sebaliknya, jika usahanya mengalami kebangkrutan, maka humas merupakan bagian terbesar penyebabnya. Di sinilah pentingnya strategi humas dalam memainkan dan membaca urat nadi perubahan dan perkembangan yang terjadi setiap saat di masyarakat.” (ditulis oleh Mujtahid, Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pengertian lain tentang Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Humas juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (Jefkins, 1998:17).

2.2.2 Fungsi Humas

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti,2004:23), mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.2.3 Tujuan Humas

Tujuan dari PR (Kusumastuti, 2004: 20) adalah sebagai berikut:

- a) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
- b) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
- c) Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).”
- d) Tujuan Kegiatan Humas

Tugas Kerja Humas Beberapa orang mendeskripsikan pekerjaan public relations dengan membuat daftar khusus fungsi –fungsi seperti media, relasi investor, relasi masyarakat, relasi pekerja, relasi pemerintah dan seterusnya. Bagaimanapun juga sebutan –sebutan itu tidak dapat menggambarkan banyaknya kegiatan dan macam-macam tugas di dalam public relations sehari –hari.

Ada sepuluh kategori di bawah ini yang meringkas apa yang dilakukan spesialis Publik Relationsdi dalam pekerjaannya :

1. Menulis dan Mengedit. menggabungkan cetakan dan menyebarkan berita, membentuk cerita, menyebarkan berita kepada pekerja dan pemilik eksternal perusahaan, surat menyurat, membuat situs Web (Web-site) dan pesan media online, membuat laporan tahunan untuk pemegang saham, membuat pidato, film (clip) dan slide, artikel perdagangan yang terpublikasi, iklan kelembagaan, dan membuat materi penjaminan produk dan teknis.
2. Relasi Media dan Penempatannya. Berhubungan dengan media berita, majalah, tambahan halaman berita, surat kabar hari minggu, penulis lepas dan publikasi perdagangan yang secara intensif dipublikasikan atau diberitakan secara luas dan sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh perusahaan. Merespon atas permintaan media atas informasi, verifikasi berita, dan akses kesumber berita yang berwenang.
3. Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, trend, isu –isu baru, iklim politik dan perundangan, cakupan media, kelompok kepentingan khusus dan lain –lain yang berkaitandengan pemilik perusahaan. Pencarian di internet dan jasa on-line dipusat data pemerintah. Mendisain program riset, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.
4. Manajemen dan Administrasi. Memprogram dan merencanakan kerjasama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, membuat prioritas, menentukan publik, menentukan arah dan tujuan, dan mengembangkan strategi secara taktik. Mengelola sumber daya manusia, anggaran dan jadwal program.
5. Memberi Nasihat. Member nasihat kepada manajemen puncak atas lingkungan sosial, politik dan peraturan: member nasihat kepada tim manajemen bagaimana menghindari atau menanggapi krisis dan bekerja sama dengan pembuat keputusan kunci untuk nasihat –nasihat strategis untuk mengatur dan menanggapi isu –isu kritis dan sensitive.

6. Acara Khusus. Membuat dan mengatur konferensi pers, lomba lari 10 k, konvensi, open house, pengguntingan pita dan pembukaan, perayaan ulang tahun, acara penggalangan dana, kunjungan ke pemuka masyarakat, kontes, pemberian penghargaan, dan acara khusus lainnya.
7. Pidato. Mewakili kelompok, menjalankan tugas bimbingan pidato bagi orang lain, dan mengatur konsultan pidato untuk menyediakan dasar pijakan (plat-form) untuk organisasi sebelum bertemu dengan audien utama.
8. Produksi. Membentuk komunikasi dengan memanfaatkan pengetahuan dan keahlian multimedia, termasuk seni, fotografi, layout dan computer publikasi: rekaman video dan audio, serta pengeditan dan persiapan persentasi audiovisual.
9. Pelatihan. Mempersiapkan para eksekutif dan juru bicara yang bertugas untuk menghadapi media dan bentuk persepsi publik lainnya. Menginstruksikan orang lain di organisasi untuk meningkatkan kemampuan menuliskan keahlian komunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan –perubahan budaya organisasi, kebijakan, struktur dan proses.
10. Kontak. Melayani komunikasi atau kerjasama dengan media, komunitas, dan kelompok internal maupun eksternal. Mendengar, bernegosiasi, mengelola konflik, dan sebagai mediator mendapat persetujuan antara organisasi dengan pemilik utama perusahaan. Menyelenggarakan pertemuan dan memberikan hiburan kepada tamu karena berperan sebagai tuan rumah ataupun suatu saat di posisi sebagai tamu, maka harus menjadi tamu yang baik pula. (Kusumastuti, 2004: 23)

2.2.4 Proses Humas

Public Relations merupakan suatu kegiatan komunikasi dimana usahanya lebih dititikberatkan untuk menumbuhkan suasana kerja sama, menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan

publiknya guna mencaapai tujuan kedua belah pihak dalam suasana yang saling menguntungkan. Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi tersebut,terdapat beberapa tahapan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses Public Relation

Proses Public Relations sebagai proses yang dinamis yaitu proses yang terus bergerak secara berkelanjutan. Hal tersebut terjadi mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk itu, Public Relations terus berusaha menjaga agar relasi antara perusahaan dengan publiknya tetap terjaga dan berjalan baik melalui riset.

Artinya Anda tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan Public Relations tanpa melalui riset. Rhenald Kasali mengatakan bahwa proses Public Relations selalu diawali dan diakhiri denganriset (Kriyantono, 2006:7).

2.3 Citra

2.3.1 Pengertian Citra

Citra adalah kesanyang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadapobjek tersebut. (Siswato Sutojo,2011:65)



Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Empat komponen persepsi –kognisi –motivasi –sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “picture in our head” oleh Walter Lipman.

- a. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang
- b. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.
- c. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat, 2010:114-116).

2.3.2 Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto(2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap:

- a) Membentuk persepsi segmen sasaran Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- b) Memelihara persepsi Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.
- c) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.
- d) Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

2.3.3 Jenis-jenis Citra

Frank Jefkins menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (Soemirat, 2010:114).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dan diperoleh dari pengetahuan, pengalaman serta persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Frank Jefkins menjelaskan beberapa jenis citra (image) sebagai berikut:

1. Citra bayangan (mirror image) Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image) Adalah citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. Citra yang diharapkan (wish image) Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (corporate image) Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (multiple image) Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins, 2004:20-22).

2.4 Humas Pemerintahan

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi/lembaga yang bersifat non profit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, Humas Pemerintah adalah lembaga Humas dan/atau praktisi Humas pemerintah yang melakukan

fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Lembaga Humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya.

Praktisi Humas pemerintah adalah individu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Selanjutnya di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, dijelaskan mengenai Visi dan Misi Humas Pemerintah.

2.4.1 Visi Humas Pemerintah

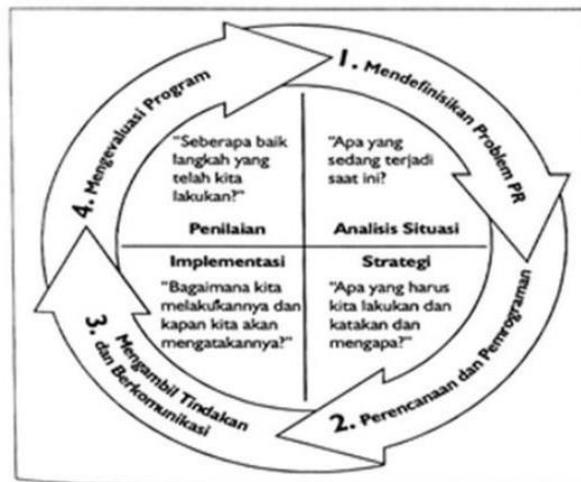
Terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proporsional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik.

2.4.2 Misi Humas Pemerintah

- a) membangun citra dan reputasi positif pemerintah;
- b) membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif publik;
- c) menampung dan mengolah aspirasi masyarakat;
- d) mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan
- e) informasi;
- f) menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah; g) membangun kepercayaan publik (public trust).

2.5 Strategi Humas

Dalam bentuknya yang paling maju, humas adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem



Gambar 1 2 Empat Langkah Proses Public Relations

Tahapan di atas dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Mendefinisikan problem (peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

b. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam rangka ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penelitian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?” (Cutlip, 2006:320).

Keempat langkah diatas akan dilakukan oleh Humas pemerintahan kabupaten Sorong dalam rencana membangun citra kabupaten Sorong. Namun proses dimulai dengan mengumpulkan data untuk mendiagnosis problem, informasi dan pemahaman yang terbentuk dilangkah pertama akan mendorong dan memadu lngkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tetntu saja diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secarategas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas.

Agar pengguna media sosial (medsos) lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Anda tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian anda, dan lain sebagainya.

2.6.1 Media Sosial

Tentu saja, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan medsos sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang.

Berikut merupakan situs jejaring sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan efektifitas citra. Sehingga, untuk kedepannya, anda dapat memanfaatkan situs jejaring sosial dengan baik dan tepat

1. Facebook

Jenis media sosial yang pertama adalah Facebook. Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh penjuru dunia. Menurut sumber dari Wikipedia, pada tahun 2017 jumlah member dari Facebook

telah mencapai 2.047.000.000 atau dua milyar empat puluh tujuh juta lebih pengguna. Facebook sendiri juga merupakan salah satu social media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform Facebook. Jika anda mempunyai sebuah bisnis, anda dapat mencoba untuk memposting produk anda dalam situs jejaring sosial ini. Dengan cara tersebut, maka produk anda kemungkinan besar dapat diterima dan dikenal oleh konsumen global dan tidak hanya dari lokal saja. Kemudian, juga terdapat fitur untuk menampung produk anda yang biasa disebut dengan platform marketplace. Anda tidak perlu repot atau bingung untuk membuat website online shop sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk anda melalui marketplace yang disediakan Facebook, maka anda dapat melakukan transaksi jual beli online dengan lancar dan tersistem.

2.6.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial Facebook

Setelah mengetahui dampak media sosial, selanjutnya masuk pada pembahasan mengenai manfaat media sosial itu sendiri. Berikut merupakan beberapa penjelasan mengenai manfaat media sosial.

1. Mendapatkan informasi secara actual

Membagikan berbagai konten terbaru sangatlah mudah dilakukan saat ini. Karena, sekarang banyak sekali aplikasi social media yang dibuat untuk membantu proses pencarian berbagai sumber informasi dalam setiap bidang kehidupan. Informasi tersebut berasal dari berbagai daerah di seluruh penjuru dunia.

2. Mampu berkomunikasi secara real – time

Apakah anda sering menghabiskan waktu untuk melakukan percakapan dengan teman, saudara, dan yang lainnya dengan menggunakan platform media sosial? Jika benar, maka percakapan atau biasa disebut chatting merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara real – time (langsung). Manfaat utama dari medsos adalah untuk memutus jarak dan waktu dalam penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Sehingga, informasi tersebut dapat tersampaikan secara langsung, meskipun berbeda wilayah dan berjauhan.

3. Meningkatkan brand awareness

Saat kemunculan anda di dalam media sosial, anda dapat lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan. Sebaliknya juga, pelanggan dapat terhubung dengan lebih mudah. Dengan adanya medsos juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada brand yang anda miliki. 4.

4. Meningkatkan trafik dan peringkat pencarian

Semakin anda aktif dan rajin untuk mengupdate informasi dan konten terbaru pada situs jejaring sosial, maka akan memberikan efek yang sama untuk website anda, yaitu peningkatan trafik pengunjung.

Apabila anda mempromosikan artikel atau blog website melalui medsos, maka semakin besar untuk pengunjung membaca blog anda dari tautan yang telah anda kirim. Jadi, pastikan untuk selalu menyisipkan atau menambahkan fitur sharing pada artikel website.

5. Membangun relasi dengan cepat dan luas

Manfaat media sosial terakhir adalah mengembangkan jaringan atau relasi secara luas. Jika produk anda semakin dikenal oleh banyak orang, maka semakin tinggi juga trafik yang dapat anda peroleh. Membangun relasi sangatlah penting, karena bisnis akan mudah dan cepat berkembang karena terdapat sebuah jaringan yang luas, serta media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju.

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Kajian Konseptual

a. Strategi Public Relations

Perencanaan Strategi dalam Public Relations melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik, kunci menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih. Poin utamanya adalah

bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (sebagai mana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran).

”Kata Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya meyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.”(Elvinaro, 2010 : 91)

“Dalam praktiknya seorang praktisi Humas harus mempunyai strategi dalam menyelesaikan berbagai masalah untuk mempertahankan citra positif. Strategi untuk mempertahankan citra membutuhkan berbagai tahapan seperti perencanaan, pemograman, pengambilan tindakan, dan evaluasi. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”(Effendy,1995 : 32)

“Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya meyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup dan kalau tidak maka ia akan mati seketika.” (Kasali, 2000:35).

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy - 1995 : 84)

Praktisi PR bekerjasama dengan manajemen lain untuk mengembangkan rencana program strategis, meskipun masing-masing program membutuhkan elemen unik , namun secara keseluruhan pendekatannya sama dari satu rencana ke

rencana lain. Proses perencanaan dan pemrograman biasanya menggunakan langkah-langkah berikut :

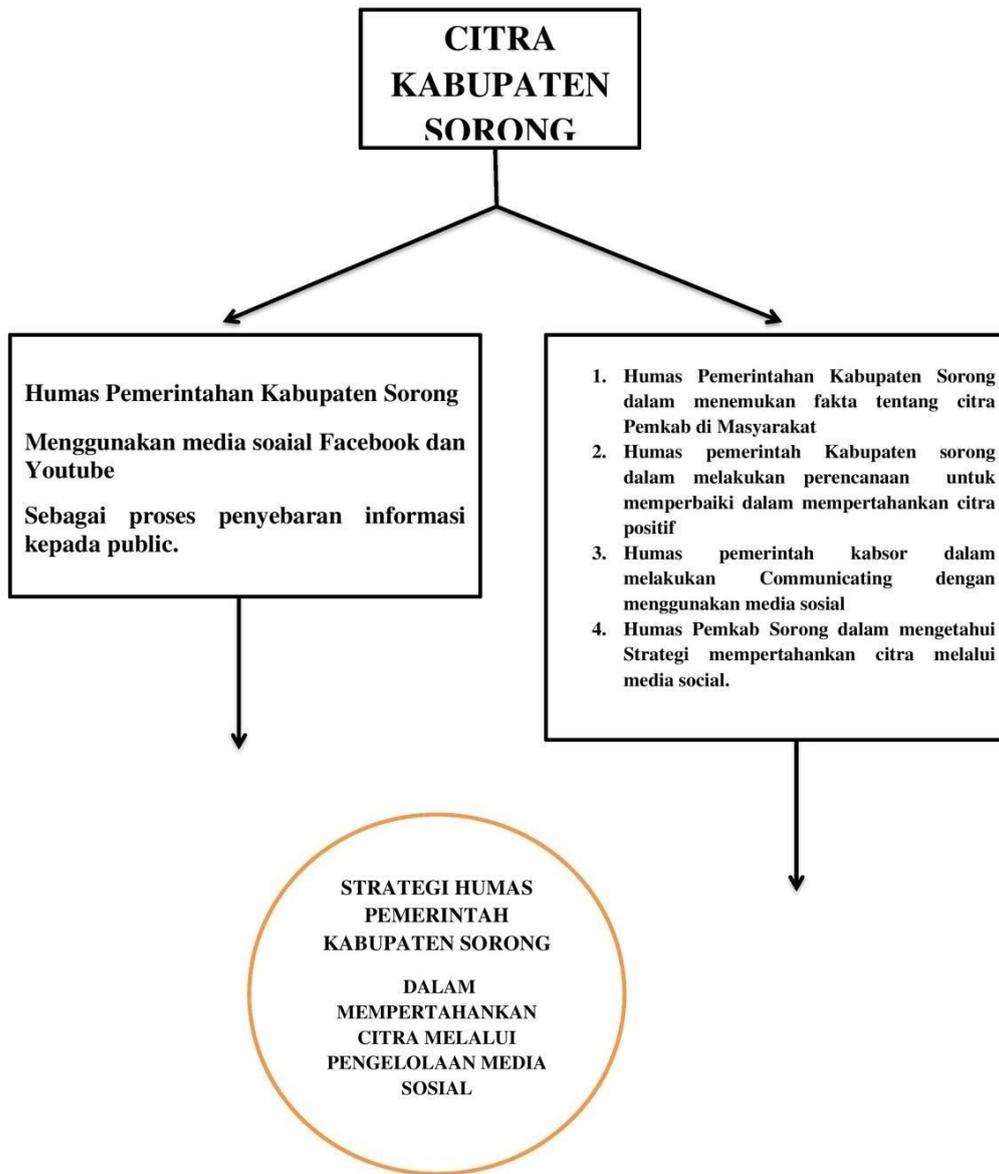
- Mendefinisikan peran dan misi. Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan
- Menentukan area hasil utama. Menentukan dimana tepat
- Menginvestasikan waktu, energi dan bakat.
- Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektifitas. Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- Memilih dan menentukan sasaran. Menentukan hasil yang akan dicapai.
- Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik
 - a. Pemrograman menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran
 - b. Penjadwalan menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c. Anggaran menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
 - d. Menetapkan akuntabilitas menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - e. Mereview dan merekonsiliasi menyetes dan merevisi rencana tentatif , jika diperlukan sebelum melakukan aksi
- Menetapkan kontrol, memastikan pencapaian sasaran secara efektif
- Berkomunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
- Implementasi, memastikan kesepakatan diantara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik , siapa yang perlu dilibatkan dan langkah apa yang diambil segera

b. Proses Operasional Public Relation

Operasional public relation merupakan proses dimana seorang PRO melaksanakan aktivitas-aktivitas PR yang berhubungan dengan publikpubliknya baik internal maupun eksternal. Proses operasional bertujuan untuk mencapai efek yang tinggi dalam komunikasi public relations. Four step pr pada proses operasional public relationsyang didalamnya terdiri dari identifikasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi menjadi langkah yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan, mampu membangun informasi yang tersebar dengan ketidakjelasan menjadi jelas, namun tentunya membutuhkan suatu Public Relations yang memiliki tugas sebagai pengolah dan memberikan informasi kepada sasaran perusahaan yang ditentukan. Adapun 4 (empat) tahapan Proses Operasional Public Relationsyaitu :

- a. Tahap Fact-Finding, yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Tahap Planning dan Programming, yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yng telah diketahui dalam tahap fact-finding.
- c. Tahap Communicating, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi.
- d. Tahap Evaluasi, yaitu tahap melakukan sesuatu apa yang telah dilakukan.



Gambar 1 3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan bagan diatas paneliti ingin mengetahui mengenai Strategi yang dilakukan Humas Kabupaten Sorong Berdasarkan sudut pandang studi deskriptif, peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kabupaten Sorong dalam mempertahankan citra yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimana melalui cara itulah Pemerintah Kabupaten Sorong dapat memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan kehumasan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas Kabupaten Sorong dengan harapan masyarakat Kabupaten Sorong menaruh kepercayaan yang kuat akan Pemerintah Kabupaten Sorong dengan keaktifan dan keproduktifannya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasannya sehingga citra positif Pemerintah Kabupaten Sorong akan tetap bertahan.

