

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpul-kumpulan penelitian yang terkait, kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian seara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang membuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan penelitian terdahulu yang pernah dibuat sebelumnya sehingga peneliti bisa mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu dan mengutip beberapa pendapat yang dapat mendukung acuan dari penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nona Liviana, 2013, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, dengan judul skripsi Peranan Humas dan Protokol Dalam Mensosialisasikan Kinerja DPRD Provinsi Jawa Barat Kepada Masyarakat Melalui Acara Talk Show di Televisi Lokal, penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui peran Humas dan Protokol DPRD Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan Kinerja DPRD melalui Acara Talk Show di Televisi Lokal. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti memiliki Sub fokus yaitu *Comunicator, relationship, back up management, good image maker* untuk menganalisa fokus penelitian peran humas. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan penelusuran data online. Kesimpulan penelitian ini bahwa humas sebagai komunikator memiliki kredibilitas, dapat membangun hubungan yang positif, dapat mendukung manajemen melalui program talkshow, dan membangun citra yang baik dengan intenal maupun eksternal. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat dalam peran humas yang dilihat dari segi mensosialisasikan program dan program yang dipilih untuk diteliti yaitu tefokus hanya pada acara talkshow.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ismyuli Tri Retno, 2016, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, dengan judul skripsi Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility “Distribusi Air Bersih” di Kelurahan Karang Pamulang Bandung. Untuk menjawab pernyataan tersebut peneliti memiliki Sub fokus yaitu melihan peran Humas sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah, dan Teknisi Komunikasi untuk menganalisa fokus penelitian peran

humas. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan penelusuran data online. Kesimpulan penelitian ini Peran Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai penasihat ahli dalam membantu citra perusahaan melalui program CSR dengan memperhatikan peraturan daerah tentang perbaikan dan pemeliharaan air bersih sehingga humas dipercaya oleh pihak manajemen untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi, Humas sebagai fasilitator dapat mendengarkan aspirasi masyarakat humas sebagai pemecah masalah dapat bertanggung jawab atas program ini dan humas sebagai teknis komunikasi dapat menyampaikan informasi bersifat teknis dari perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat memahami tujuan dari pelaksanaan program tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan program yang digunakan yaitu CSR.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fikhi Handayani, 2015, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dengan judul skripsi Peranan Humas dalam meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Humas Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar dalam meningkatkan citra. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti memiliki sub fokus yaitu melihat peran dalam menjalankan fungsi, dan aktivitas dalam menjalankan fungsi dalam meningkatkan citra untuk menganalisa fokus penelitian peran humas. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non

partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan penelusuran data online. Kesimpulan penelitian ini peran Humas Rumah Sakit Dr Tadjuddin Chalid Makasarra menjalankan beberapa peran terkait upaya meningkatkan citra, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas internal dan eksternal untuk meningkatkan citra. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat dalam objek penelitian, dan dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan yang menunjang peran humas.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Azahra, 2015, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul skripsi Peranan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti memiliki sub fokus yaitu Penasehat ahli, fasilitator komunikasi, praktisi pemecah masalah, dan teknisi komunikasi untuk menganalisa fokus penelitian peran humas. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan penelusuran data online. Kesimpulan penelitian ini Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang menjalankan perannya sebagai penasehat terhadap sebuah kasus, berfungsi sebagai fasilitator komunikasi sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan, sebagai pemecah masalah dengan memberikan wadah untuk menampung keluhan pelanggan, dan bertanggung jawab atas keluhan tersebut, dan sebagai teknisi komunikasi dengan

bergabung pada forum dan wartawan yang berperan memberikan informasi seputar PLN serta menjawab pertanyaan maupun keluhan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan media yang digunakan yaitu memfokuskan pada penggunaan media digital.

Kelima, Penelitian yang dipublikasikan pada *Advance in Social Science, Education and Humanities Research* Vol. 225, 2018 dengan judul “*The Effectiveness of an Internal Information Media in University* (Efektivitas Media Informasi Internal Di Perguruan Tinggi)”. Penelitian dilakukan oleh Tine Agustin Wulandari, dari Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas jurnal internal yang dipublikasikan oleh humas perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Kesimpulan efektivitas dari media informasi internal diperguruan tinggi ditujukan dari berbagai pengembangan yang dialami selama satu setengah tahun dari mulai di publikasikan, Efektivitas Unikom Daily News yang dibuat oleh Direktorat Humas dan Protokoler belum maksimal, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Unikom Daily News masih berusaha untuk memastikan format terbaik dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk publik internal unikom. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini meneliti tentang efektivitas media internal dari sebuah organisasi dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dan observasi partisipan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nona Liviana, Program Studi Public Relations, FISIP, Universitas Komputer Indonesia Tahun 2013 Skripsi	Peranan Humas dan Protokol Dalam Mensosialisasikan Kinerja DPRD Provinsi Jawa Barat Kepada Masyarakat Melalui Acara Talk Show di Televisi Lokal	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Humas sebagai komunikator memiliki kredibilitas, dapat membangun hubungan yang positif, dapat mendukung manajemen melalui program talkshow, dan membangun citra yang baik dengan internal maupun eksternal.	Penelitian ini melihat peran humas dari segi sosialisasi program dan program yang dipilih untuk diteliti yaitu tefokus hanya pada acara talkshow.
2.	Ismyuli Tri Retno, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Komputer Indonesia Tahun 2016 Skripsi	Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk Citra Perusahaan	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Peran Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai penasihat ahli dalam membentuk citra perusahaan melalui program CSR dengan memperhatikan peraturan daerah tentang perbaikan dan pemeliharaan air bersih sehingga humas dipercaya oleh pihak manajemen untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi, Humas sebagai fasilitator dapat mendengarkan aspirasi masyarakat humas sebagai pemecah masalah dapat bertanggung jawab atas program ini dan humas sebagai teknsi komunikasi dapat menyampaikan informasi bersifat teknis dari perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat memamahai tujuan dari pelaksanaan program tersebut.	Terdapat pada objek penelitian dan program yang diteliti yaitu CSR.
3.	Fikhi Handayani, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Hasanuddin Tahun 2015 Skripsi	Peranan Humas dalam meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Peran Humas Rumah Sakit Dr Tadjuddin Chalid Makasarra menjalankan beberapa peran terkait upaya meningkatkan citra, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas internal dan eksternal untuk meningkatkan citra.	Terdapat dalam objek penelitian, dan dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan yang menunjang peran humas.
4.	Fatimah Azahra, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Tahun 2015 Skripsi	Peranan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam Memanfaatkan Media Digital	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang menjalankan perannya sebagai penasihat terhadap sebuah kasus, berfungsi sebagai fasilitator komunikasi sebagai pemberi informasi yag berhubungan dengan perusahaan, sebagai pemecah masalah dengan memberikan wadah untuk menampung keluhan pelanggan, dan bertanggung jawab atas	Terdapat pada objek penelitian dan media yang digunakan yaitu memfokuskan pada penggunaan media digital.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				keluhan tersebut, dan sebagai teknisi komunikasi dengan bergabung pada forum dan wartawan yang berperan memberikan informasi seputar PLN serta menjawab pertanyaan maupun keluhan.	
5.	Tine Agustin Wulandari Program studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Komputer Indonesia Tahun 2018 Prosiding Seminar Internasional	<i>The Effectiveness of An Intenal Information Media in University</i> (Efektivitas media informasi internal di Perguruan Tinggi)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Efektivitas Unikom Daily News yang dibuat oleh Direktorat Humas dan Protokoler belum maksimal, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Unikom Daily News masih berusaha untuk memastikan format terbaik dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk publik internal unikom	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini meneliti tentang efektivitas media internal dari sebuah organisasi dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dan observasi partisipan.

Sumber: Peneliti, Mei 2021

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena komunikasi bagian dari kegiatan sehari-hari, dalam mengimplementasikannya manusia saling berkomunikasi antar individu, kelompok, hingga organisasi, yang berarti komunikasi sangat mendukung kegiatan manusia. Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Hovland, dkk dalam Rismawaty et al, 2014: 67)

Manusia sebagai makhluk hidup sangat membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, untuk itu diperlukan komunikasi untuk memudahkan menggapai tujuan tersebut.

Adapun definisi komunikasi menurut Effendy dalam buku Ilmu komunikasi Teori dan Praktek:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna, Jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni baik sipenerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu” (Effendy, 2017: 9).

Definisi komunikasi sangat beragam namun tidak ada yang membenarkan maupun menyalahkan, definisi juga harus melihat dari sisi manfaat untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. menurut Carl Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” Ilmu Komunikasi adalah:

“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Hovland dalam Effendy, 2017:10).

Pendapat Hovland menunjukkan bahwa pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) adalah bagian dari objek studi ilmu komunikasi, tidak hanya sebagai penyampaian informasi saja, secara khusus Hovland mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, yang berarti dalam berkomunikasi ada upaya untuk mempengaruhi agar komunikan mengikuti keinginan dari komunikator, sikap, pendapat, dan perilaku dapat berubah sesuai dengan pengaruh yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari proses komunikasi yang bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan untuk bisa mencapai tujuan komunikatif dalam berkomunikasi.

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Goldhaber yang dikutip oleh Arni Muhammad dengan judul buku Komunikasi Organisasi menyatakan 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 selalu berubah-ubah” (Goldhaber dalam Muhammad, 2009:67).

Selain itu secara fungsional Pace dan Faules yang dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinisikan bahwa:

“Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan” (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2000:31).

Dari definisi komunikasi organisasi yang telah dipaparkan penulis melihat bahwa komunikasi merupakan hal yang mendasar dan penting dalam kegiatan organisasi. Komunikasi akan menghubungkan antar stuktur dalam organisasi yang membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi dapat menjadi sarana untuk bekerjasama demi tercapainya tujuan organisasi.

Dalam komunikasi organisasi terdapat pola komunikasi yang berlangsung secara struktural yang dapat dibedakan menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. **Komunikasi ke Bawah**, adalah sebuah arus komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah dalam organisasi diimplementasikan sebagai komunikasi yang dimulai dari pemimpin perusahaan ketika memberi pesan kepada karyawan yang dapat merubah sikap, membentuk pendapat dan mencegah terjadinya perbedaan persepsi.

2. **Komunikasi ke Atas**, adalah sebuah arus komunikasi yang mengalir dari bawah keatas, dalam organisasi diimplementasikan sebagai komunikasi yang dimulai dari penyampaian pesan oleh karyawan kepada atasan, dalam pola ini mengartikan pada tujuan komunikasi yang timbal balik, dalam artian para karyawan merespon arahan pemimpin perusahaan dengan memberikan saran ataupun mengajukan pertanyaan.
3. **Komunikasi Horizontal**, adalah sebuah arus komunikasi yang terjadi sejajar namun pada tingkatan yang sama dalam struktur keorganisasian, dalam organisasi diimplementasikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara sesama karyawan, seperti adanya kordinasi tugas, pemecahan masalah hingga saling memberikan informasi (Muhammad, 2009:108-121)

2.1.4 Humas

Humas atau *Public Relation* adalah bagian dalam perusahaan yang menghubungkan antara publik internal dan eksternal, Humas berperan dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat, Humas mempunyai dua pengertian yang diartikan sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi, Secara teknis humas hanya ditugaskan kepada semua pemimpin dalam organisasi yang memiliki publik internal dan eksternal, namun secara metode humas sebagai lembaga (*public relation as state of being*) yang diartikan tugas humas tidak dilakukan langsung oleh pemimpin perusahaan (Effendy, 2006:18).

Adapun definisi *Public Relation* menurut Frank Jefkins yaitu:

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2004:10).

Adapun Ciri dari Humas menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat, Humas merupakan kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi secara dua arah dan terjadi timbal balik, Humas adalah sebuah penunjang dalam tercapainya tujuan dalam manajemen suatu organisasi. Publik dalam sasaran kegiatan humas terbagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal, operasionalisasi humas untuk menjalankan hubungan organisasi yang harmonis dengan publiknya, karena untuk mencegah adanya perbedaan persepsi yang timbul dari pihak organisasi maupun publiknya (Effendy, 2006:24).

Sebagai humas tidak terlepas dengan tujuan dan sasaran perusahaannya, humas memiliki ruang lingkup yang diklasifikasikan sesuai dengan jenis organisasi namun secara garis besar humas dibagi menjadi humas perusahaan, humas pemerintahan, dan humas internasional.

2.1.5 Humas Pemerintahan

Humas Pemerintahan berbeda dengan humas pada perusahaan, humas pemerintahan hanya memfokuskan pada citra perusahaan dan tidak pada hal komersial, menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat, humas dalam pemerintahan bertugas untuk mengelola informasi dan opini publik, pengelolaan informasi publik salah satu kegiatannya adalah menyebarkan dan mensosialisasikan kebijakan maupun aturan pemerintah yang baru dan menyaring

opini publik untuk dikaji dan diteliti agar pengambilan keputusan untuk kebijakan selanjutnya lebih efektif (Effendy, 2006:37).

Adapun definisi humas pemerintahan menurut Ruslan sebagai berikut:

“Humas pemerintahan yaitu humas yang bergerak dan bertugas khusus pada aktivitas penyebarluasan informasi, serta publikasi kegiatan-kegiatan perusahaan serta promosi kegiatan bahkan iklan kegiatan yang dilakukan oleh instansi” (Ruslan, 2014:341).

Menciptakan citra yang baik adalah tugas yang dikedepankan dalam humas pemerintahan, mengedepankan pelayanan publik adalah bagian dari tugas dalam humas pemerintahan. Humas pemeritahan juga berperan dalam membantu menyebarluaskan informasi kepada publik, mempublikasikan kegiatan tentang program-program yang dilakukan pemerintah adalah upaya untuk menunjukan kineja pemerintahan kepada masyarakat.

2.1.6 Peran Humas

Peran atau pernan menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen* mendefinisikan:

“Peranan atau peran adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu” (Effendy, 2009:94)

Humas memiliki peran dalam setiap kegiatannya, Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Nova dalam buku *Crisis Public Relation*, Peranan Humas atau *Public Relations* meliputi empat peran utama.

1. Penasihat Ahli (*Expert Preciber*)

Humas membantu mencari solusi atas permasalahan yang terjadi dengan publiknya. Dalam hal ini pihak manajemen cenderung bertindak pasif karena mempercayai segala bentuk saran atau tindakan yang dilakukan Humas dalam mengatasi sebuah persoalan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaikan kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Humas menjadi bagian dari tim manajemen yang membantu dalam mencari solusi, memberikan nasihat atas tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan dalam organisasi. Pandangan Humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Humas tidak dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memilih solusi, Humas baru bergabung ketika mengimplementasikan tindakan yang telah direncanakan (Dozier dalam Nova, 2011:58-59)

2.1.7 Media Relations

Media relations adalah bagian dari program humas untuk membantu membangun hubungan baik dengan publik. Peran media sangat berpengaruh dalam memberikan informasi kepada publik. *Media relations* adalah hubungan perusahaan dengan media guna untuk membangun citra yang baik dan memberikan informasi yang faktual tentang perusahaan. Salah satu fungsi sebagai seorang humas adalah menjalankan program *media relations*. Definisi *media relations* menurut Philip Lesly dikutip oleh Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah:

“*Media relations* sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi” (Lesly dalam Saputra & Nasrullah, 2014:129).

Media relations juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan maupun organisasi untuk menjangkau publiknya agar tercapainya tujuan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan serta citra yang baik dimata publik. Fungsi dari *media relations* menurut Johnson dikutip oleh Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah:

1. Pertama, fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Meningkatkan point of selling dari produk dan jasa
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis

Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terdapat lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu (Jhonson dalam Saputra & Nasrullah, 2014:134)

2.1.8 Citra

Citra adalah sebuah cerminan organisasi atau perusahaan yang menunjukkan bagaimana pandangan dimata publik, dalam membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif dimata publik dapat menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan, Citra yang dibangun juga dapat mudah berubah yang bisa menimbulkan kesan negatif dimata publik jika menghadapi sebuah kondisi yang tidak bisa terkendalikan. adapun citra menurut Katz yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* yaitu:

“Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas” (Katz dalam Ardianto & Soemirat, 2004:113)

Selain itu adapun Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* mengatakan bahwa

“Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan” (Jefkins dalam Ardianto & soemirat, 2004:114)

Terdapat jenis citra yang dikemukakan pula oleh Franks Jefkins yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

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, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan.
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 organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan (Jefkins, 2004:20).

2.1.9 Publikasi

Dalam kamus Bahasa Indonesia Kontemporer mengartikan “Publikasi diartikan sebagai pengumuman atau penyiaran” (Salim, 1198). Menurut Fred Wittner dalam Yulianita ada empat prinsip dalam publikasi perusahaan, yaitu:

1. Publikasi harus memenuhi kedua belah pihak yaitu isinya harus sesuai dengan kepentingan atau kesenangan para pembacanya.
2. Publikasi itu harus dapat bermanfaat dan bernilai, khususnya dalam penyajian informasi sehingga informasi-informasi tersebut dapat berguna baik bagi publiknya maupun organisasi atau perusahaan itu sendiri.
3. Publikasi harus disebarluaskan keluar, dengan demikian publikasi itu harus menjangkau eksternal public yang menjadi sasaran dan berkepentingan terhadap organisasi dan harus diterima oleh para langganan, *general public*, pemerintah dan sebagainya.
4. Publikasi harus merupakan usaha bersama antara manajemen, editor dan konsultasinya (Wittner dalam Yulianita, 2003:137)

Dalam perusahaan atau instansi Kegiatan publikasi memiliki tujuan yang hendak dicapai. Menurut Ritonga dalam buku Riset kehumasan mengatakan:

“Ada yang ingin meng-counter pendapat umum, ada yang hendak menciptakan citra positif, dan ada pula yang ingin membina hubungan baik dengan publik ke dalam dan keluar. Namun, apapun tujuannya, akhir

dari semua kegiatan itu adalah minimal tidak merugikan dan maksimal memberi keuntungan bagi suatu lembaga atau perusahaan”(Ritonga, 2004:136)

Kegiatan publikasi adalah bagian upaya instansi atau perusahaan untuk membantu membangun citra yang baik dimata publik internal maupun eksternal, yang dapat berupa penyampaian kepada publik melalui media.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikir peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian Adapun pengertian kerangka pemikiran menurut Ardianto dalam buku Metodologi Penelitian untuk Public Relations:

“Kuantitatif dan kualitatif mengatakan bahwa Kerangka pemikiran merupakan suatu dasar dari pemecahan masalah” (Ardianto, 2011:20)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai Peran Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat melalui aktivitas *media relations* dalam meningkatkan citra anggota Dewan dikalangan Masyarakat Provinsi Jawa Barat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep peran Humas menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Nova dalam buku *Crisis Public Relation*, Peranan Humas atau *Public Relations* meliputi:

1. Penasihat Ahli (*Expert Preciber*)

Pada tahapan ini meninjau bagaimana proses Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat sebagai penasihat dalam mengatasi

persoalan yang menyangkut tentang DPRD Provinsi Jawa Barat dilihat dari bagaimana cara Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat bertindak maupun memberi saran.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Pada tahapan ini meninjau bagaimana proses Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat sebagai mediator dalam berkomunikasi dengan para media yang memiliki hubungan *media relations*, pada saat menyampaikan tujuan instansi kepada media maupun tujuan media kepada instansi sehingga dapat menciptakan rasa saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara Humas dan Protokol DPRD Provinsi Jawa Barat dengan para media yang memiliki hubungan *media relations*.

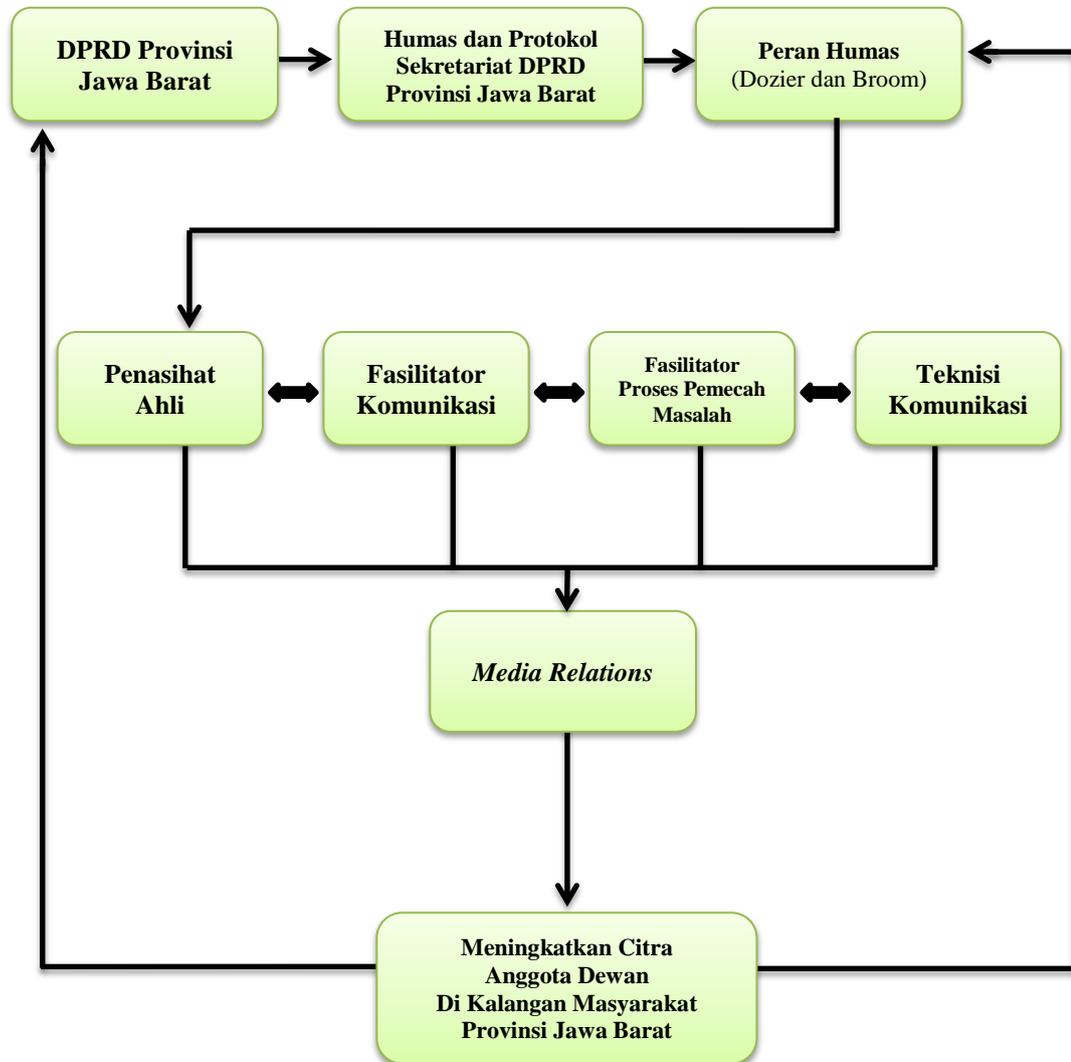
3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Pada tahapan ini meninjau bagaimana proses Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat sebagai fasilitator pemecah masalah dengan memanfaatkan *media relations* untuk membantu mengatasi, mencari solusi atas permasalahan yang terjadi pada instansi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Pada tahapan ini meninjau bagaimana proses Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat sebagai teknisi komunikasi dalam membantu mengimplementasikan maksud dan tujuan instansi pada saat memanfaatkan dengan menyampaikan melalui media yang memiliki hubungan *media relations*

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, Mei 2021