

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Tujuan dilakukan peninjauan pustaka ini guna melengkapi penelitian dan membuat penelitian ini menjadi relevan dan berkaitan dengan Efektivitas *Press Release* oleh Humas Protokol DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian Pustaka, peneliti memulai dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan serta keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding yang memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian.

Pada tinjauan mengenai penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “Efektivitas *Press Release* oleh Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan”, Sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Lutfhi Rahman (2018) Universitas Komputer Indonesia	Efektivitas <i>Press Release</i> Oleh Bagian Umum Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan	Kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data metode survei	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Efektivitas <i>Press Release</i> oleh Bagian Umum Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dan memberikan efek terhadap kepuasan perolehan informasi wartawan
Aditya Eka Pratama (2019) Universitas Komputer Indonesia	Efektivitas Akun Instagram @dishubjabar Milik Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Di	Kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif diantara kedua variabel yakni Efektivitas dan Kepuasan Perolehan Informasi

	kalangan <i>Followers-Nya.</i>		
Dion Nugraha (2019) Universitas Komputer Indonesia	Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Peserta Seminar	Kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik analisis korelasi	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara Efektivitas (X) terhadap Kepuasan (Y) terdapat pengaruh yang signifikan dengan tingkat korelasi yang kuat arah hubungan kedua variabel menunjukkan arah yang positif
Fatma Auliah Safitri (2017) Universitas Komputer Indonesia	Efektivitas Portal Telkom.Co.id oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawab Telkom Regional III Jabar Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan survei	hasil menunjukkan ada pengaruh antara Efektivitas Portal.Telkom.co.id oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT.Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi karyawan Telkom Regional III Jabar

			<p>Kota Bandung.</p> <p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan dan metode lain untuk menganalisis masalah media internal lebih mendalam, untuk perusahaan, peneliti menyarankan Corporate Communication meningkatkan peran aktif karyawan dalam pengembangan media agar selalu memenuhi keinginan karyawannya.</p>
--	--	--	---

Sumber: Penelitian, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat memiliki arti dan pengertian yang berbeda tergantung pada cara setiap orang mempersepsikan-nya. Seorang pakar Psikologi Pedesaan di Amerika Everest M. Rogers dikutip oleh Hafied Cangara (2014: 22) memberikan definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi Hafied Cangara diatas kemudian dikembangkan oleh D. Lawrance Kincaid (1981) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya juga yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, yang memberikan definisi bahwa Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2014: 22)

Forsdale seorang ahli sosiologi Amerika (dalam Muhammad, 2015: 2) mengemukakan bahwa cara yang digunakan agar suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan di ubah dengan memberikan pertanda melalui tahapan sesuai aturan tertentu merupakan pengertian dari komunikasi.

Sebuah definisi komunikasi juga dikemukakan oleh William J. Seller (dalam Muhammad, 2015: 4) yang memaparkan bahwa komunikasi itu adalah proses pengiriman, penerimaan dan pemberian dalam sebuah simbol verbal dan nonverbal. Definisi yang dikemukakan oleh Seller ini merupakan salah satu definisi yang bersifat universal dan sederhana.

Selanjutnya, Laswell yang dikutip oleh Ropingi El Ishaq mengatakan:

“Komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect* (komunikasi adalah siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Berdasarkan pada pengertian yang diberikan oleh Laswell tersebut, proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) melalui media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian tersebut memunculkan suatu akibat tertentu.” (Laswell dalam Ropingi, 2017: 119)

Dari beberapa pendapat tokoh diatas, dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima suatu pesan oleh seseorang yang disampaikan melalui bahasa verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk memengaruhi tingkah laku orang lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Hafied Cangara (2014: 24) mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang”. Dari definisi komunikasi yang sederhana yang dikemukakan oleh Cangara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan dapat berjalan dengan efektif tanpa adanya Unsur-unsur yang mendukungnya.

Berikut dibawah ini lima unsur komunikasi menurut Laswell yang dikutip oleh Rismawaty et al (2014: 96-122) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi:

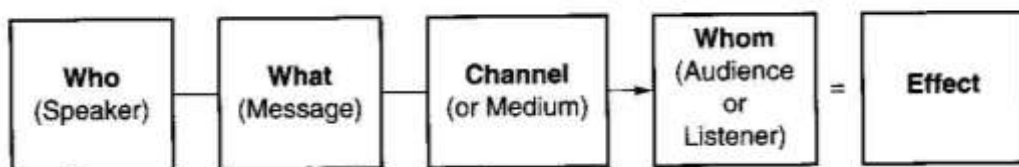
1. Komunikator, komunikator merupakan pihak yang mengirimkan pesan atau informasi kepada penerima pesan baik berupa tulisan, ungkapan maupun bahasa tubuh. Komunikator dapat individual, kelompok bahkan konstitusional;

2. Komunikan, komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator;
3. Pesan, pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan dalam bentuk beragam, berupa bahasa verbal, tulisan, gambar maupun simbol-simbol lainnya kepada komunikan;
4. Media, media merupakan saluran atau sarana penghubung yang digunakan komunikator dan komunikan sebagai alat untuk keberlangsungan komunikasi; dan
5. Efek, efek dapat diartikan sebagai pengaruh atau dampak yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi dari sisi prosesnya tidaklah sederhana, meskipun seolah hanya berupa pertukaran pesan antara komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerimanya. Laswell (dalam Ropingi, 2017: 122) menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Proses Komunikasi



Sumber: El Ishaq Ropingi, 2017

Jika dilihat dari gambar proses komunikasi diatas, maka proses komunikasi sesungguhnya unsur unsur komunikasi yang sebelumnya telah dijelaskan memiliki hubungan keterkaitan juga dalam proses komunikasi. Namun pada prosesnya

terdapat beberapa tambahan yakni *encoding*, *decoding*, respon/tanggapan, *noise* dan umpan balik (*feedback*).

Encoding ialah tahapan saat komunikator mengalihkan pesan yang ada di pikiran kedalam bentuk simbol-simbol yang maknanya sesuai dengan yang dimaksud komunikator. *Decoding* merupakan tahapan yang dilakukan oleh komunikan dalam mengartikan dan memahami isi pesan yang dimaksud oleh komunikator.

Response atau tanggapan merupakan reaksi yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Feedback* atau umpan balik ialah tanggapan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang diutarakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Terakhir, *noise* adalah gangguan yang menghambat proses komunikasi antara komunikan dengan komunikator. (Ropingi, 2017: 122-123)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki peran serta fungsi yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia, Harold D. Laswell (dalam Cangara, 2014: 67) mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi dari komunikasi. Pertama dapat terkontrolnya lingkungan oleh manusia, kedua dapat beradaptasinya manusia dilingkungan tempat mereka tinggal dan yang terakhir dapat tersampainya transformasi warisan sosial dari generasi sekarang kepada generasi selanjutnya.

Dari ketiga fungsi yang di utarakan oleh Laswell diatas, komunikasi secara umum memiliki kaitan yang erat dengan manusia sebagaimana fungsinya. Setiap hal dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari komunikasi.

Dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Hafied Cangara juga menguraikan fungsi dari komunikasi sesuai dengan jenis komunikasi yang terbagi menjadi komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri atau lebih dikenal dengan komunikasi intrapersonal fungsinya ialah untuk menumbuhkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta untuk dapat meningkatkan kedewasaan dalam berpikir seseorang sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya fungsi komunikasi antarpribadi yakni untuk membangun hubungan baik dari setiap pribadi, mengurangi ketidakpastian terkait sesuatu, serta untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi public memiliki fungsi untuk dapat memudahkan manusia menggolongkan dirinya dengan kelompok orang banyak dan untuk memengaruhi orang lain. (Cangara, 2014: 68-69)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Solihat et al (2015: 9) dalam bukunya yang berjudul *Interpersonal Skill*, menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyedia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikannya didalam suatu organisasi yang cenderung tidak simpleks. Seperti yang dikatakan Redding dan Sanborn (dalam Muhammad, 2015: 65) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi Kompleks.

Arni Muhammad juga dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi mengutip definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Goldhaber pada tahun 1986 adalah sebagai berikut:

“Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relations to cope with environmental uncertainty. Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan uyang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.” (Golhaber Muhammad, 2015: 67)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi dari komunikasi organisasi menurut Laswell (dalam Senjaya dalam Rismawaty et al., 2014: 206-207) terbagi menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Informatif, maksud dari fungsi informatif disini ialah informasi yang didapatkan oleh setiap individu didalam suatu perusahaan diharapkan dapat menciptakan kelancaran pelaksanaan pekerjaannya;
2. Fungsi Regulatif, fungsi ini berkaitan dengan pengaturan-pengaturan yang diberlakukan didalam suatu organisasi;

3. Fungsi Persuasif, fungsi ini banyak dimanfaatkan oleh para pihak pimpinan dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari pegawainya tanpa ada unsur keterpaksaan apalagi kekerasan;
4. Fungsi Integratif, fungsi ini mengacu pada usaha organisasi untuk dapat menyediakan saluran yang dapat membuat para pegawainya bekerja dan menjalankan tugasnya dengan baik.

2.1.3.3 Iklim Komunikasi Organisasi

Tujuan dari komunikasi organisasi ialah untuk dapat terbangunnya iklim komunikasi yang kondusif. Menurut Redi Panuju (2018: 80-81) dalam bukunya Pengantar Studi ilmu Komunikasi, menjelaskan bahwa inti dari iklim komunikasi yang kondusif adalah sebagai berikut:

1. Adanya dukungan (*support*) dari semua lini terhadap program dan cara yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan kinerja organisasi. Indikasi dukungan dapat diukur dari keikutsertaan mereka dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh organisasi. Bila tingkat partisipasinya rendah, itu suatu pertanda anggota sudah mulai kehilangan kepercayaan (*trust*). Bila partisipasinya di titik nadir (sangat rendah, itu tanda-tanda anggota organisasi mulai apatis;
2. Manajemen mengikutsertakan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan;
3. Adanya kejujuran, percaya diri, dan keandalan;
4. Di semua lini ada keterbukaan dan ketulusan;
5. Di semua lini berorientasi dan bergairah menggapai kinerja yang tinggi.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Pengertian *Public Relations*

Kata *Public relations* berasal dari Bahasa Inggris yang di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Kriyantono (2012: 4-5) mengutip definisi *public relations* dari tiga tokoh berbeda. Pertama, menurut John E. Marston yang menyatakan bahwa humas ialah rangkaian kegiatan memengaruhi khalayak melalui aktivitas komunikasi *persuasive* yang tersusun serta terencana. Definisi selanjutnya dikemukakan oleh Tony Greener yang mengemukakan bahwa *public relations* itu merupakan demonstrasi konkret suatu organisasi kepada keseluruhan khalayaknya. Terakhir, Grunig dan Hunt mengatakan bahwa *public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Menurut *Public Relations Association* (dalam El ishaq, 2017: 5) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik “*good will*” dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

The First World Forum of Public Relations (dalam kriyantono, 2012: 5) memberi pernyataan bahwa *public relations practice* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trend, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.

2.1.4.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Pemaparan terkait ruang lingkup dalam *public relations* dijelaskan oleh Rachmat Kriyantono (2012: 23-24) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing*, Kriyantono menyederhanakan ruang lingkup pekerjaan seorang humas menjadi tujuh kesatuan yang disingkat PENCILS. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai ketujuh ruang lingkup PR menurut Rachmat Kriyantono:

1. *Publication*, yaitu memperkenalkan organisasi kepada khalayak umum;
2. *Events*, upaya yang dilakukan *public relations* untuk mendapatkan citra yang positif dengan mengemas kegiatan perusahaan;
3. *News*, Produk produk tulisan seperti *press release*, newsletter yang harus dihasilkan oleh humas untuk menyebarkan berita kepada seluruh publiknya;
4. *Community involvement*, Keharusan *public relations* membuat acara yang bertujuan untuk dapat menciptakan keterlibatan publiknya;
5. *Identity-Media*, tugas humas untuk dapat mendapat publisitas dari media dengan cara membangun hubungan yang baik dengan media-nya;
6. *Lobbying*, kemampuan untuk bernegosiasi yang diperlukan oleh seorang humas sebagai antisipasi jika perusahaan sedang mengalami krisis;
7. *Social Investment*, pekerjaan humas yang diharuskan untuk membuat program atau acara yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.1.4.3 Fungsi Public Relations

Dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, El Ishaq (2017: 28) mengemukakan bahwa hubungan baik antara praktisi humas dengan publiknya baik internal maupun external harus terus berjalan dengan baik. karena bagaimanapun juga, mewujudkan kesenangan publik merupakan fungsi dari humas itu sendiri.

Pemaparan mengenai fungsi *public relations* juga dijelaskan dalam buku *Public Relations*, bahwa fungsi dari *public relations* adalah :

“Fungsi *public relations* adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada public perusahaannya. *Public relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik kedalam (orang-orang didalam perusahaan) maupun keluar (pihak yang diberada diluar perusahaan). Dengan adanya hubungan baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.” (El Ishaq, 2017: 27)

Dikutip dari buku yang sama, *The British Institute Of Public Relations* (El Ishaq, 2017: 28) memaparkan bahwa fungsi humas adalah usaha yang kukuh, terencana serta berkesinambungan dengan maksud dapat terwujud dan terbinanya pengertian satu sama lain antara organisasi dengan publik-nya.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2012: 23) dalam bukunya *Public Relations Writing* menyebutkan fungsi *public relations* sebagai 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 kepada perusahaan;

- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum;
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.1.4.4 Tujuan Public Relations

Mengacu pada pernyataan Kriyantono (2012: 6) yang mengatakan bahwa pada praktiknya *public relations* dalam suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

El Ishaq (2017: 22) dalam bukunya *Public Relations*, bahwa tujuan dari humas adalah sebagai berikut:

“Tujuan sebenarnya dari *public relations* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi, bagaimana perusahaan dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiensi, dan bagaimana menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal dan lingkungan.” (El Ishaq, 2017: 22)

2.1.4.5 Proses Public Relations

Untuk dapat melaksanakan kegiatan *public relations* yang baik, terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations*. Lesly dikutip oleh El Ishaq (2017: 33-34) menjelaskan bahwa tahapan-tahapan dari *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya;

2. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi
3. Menganalisis kondisi opini;
4. Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan atau peluang;
5. Merumuskan kebijakan;
6. Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok;
7. Menjalankan kegiatan yang terencana;
8. Umpan balik, evaluasi dan penyesuaian.

Selain tahapan yang diungkapkan oleh Lesly diatas, adapun tahapan kegiatan *public relations* lainnya yang dirumuskan oleh Sam Abede Pareno (dalam El Ishaq, 2017: 35-36) yang menyebutkan pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran dan pengukuran hasil kegiatan *public relations* sebagai perencanaan humas yang disebut dengan model enam langkah.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Press release*

2.1.5.1 Pengertian *Press Release*

Press release merupakan produk tulisan yang paling banyak dilakukan oleh para praktisi humas di suatu perusahaan untuk dipublikasikan. Kriyantono (2012: 146) mengemukakan bahwa *press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by the organization whos activities it describes*).

Soemirat & Ardianto (2015: 54) mengatakan bahwa *press release* merupakan aktivitas yang sering dikerjakan oleh para praktisi humas di sebuah perusahaan berupa penulisan sebuah berita terkait perusahaan agar dapat

dipublikasikan ke media massa cetak dan media massa elektronik. Selanjutnya, Smith (dalam Sopian, 2016: 18) mengemukakan bahwa siaran pers atau biasa disebut juga siaran berita atau rilis berita adalah format komunikasi yang biasa digunakan oleh organisasi untuk menyebarkan informasi kepada media berita.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa *press release* itu sederhananya merupakan informasi terbaru yang dikemas dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* dengan harapan dapat disebarluaskan ke media massa sebagai berita.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Press release*

Mengacu kepada pendapat Thomas Bhivins (Kriyantono, 2012: 154-155) *press release* diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu *financial release*, *product release* dan *basic publicity release*. Berikut penjelasan mengenai ketiga jenis *press release*.

a. *Financial Release*

Financial press release ialah *press release* yang isi beritanya tentang seputar keuangan perusahaan yang disebarkan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada publiknya bahwa perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang baik.

b. *Product Release*

Merupakan jenis *release* yang dipublikasikan saat perusahaan mengeluarkan produk terbaru, melakukan *re-branding* perusahaan dan program lainnya yang isi *release* didalamnya mengenai informasi tersebut.

c. *Basic Publicity Release*

Basic publicity release merupakan salah satu jenis *press release* yang paling sering dibuat oleh Praktisi humas karena isi berita didalamnya memuat tentang segala informasi perusahaan yang dinilai mengandung unsur-unsur informasi untuk publik yang nantinya di bagikan melalui media massa.

Selain ketiga jenis *press release* yang dikemukakan oleh Thomas Bhivins diatas, Rachmat Kriyantono (2012: 156) menambahkan tiga jenis *press release* sebagai berikut:

- a. *Relational Release*. *Press release* ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan publik. Misalnya, *release* tentang ucapan terima kasih;
- b. *Response Release*. *Press release* ini ditujukan untuk merespons complain-komplain masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, memberikan tanggapan pada rubrik surat pembaca yang ditulis media;
- c. *Bad News Release*. *Press release* ini digunakan untuk mengkonter berita-berita negative tentang perusahaan yang muncul di media. Termasuk di sini peristiwa-peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat. Termasuk di sini adalah surat sanggahan.
(Kriyantono, 2012: 156)

2.1.5.3 Fungsi dan Tujuan Penulisan *Press Release*

Smith (dalam Sopian, 2016: 23) mengatakan bahwa tujuan organisasi membuat siaran pers adalah ialah untuk membuat pemberitahuan, memberi

support, mengomentari kritik, mengundang keterlibatan, dan melaporkan kemajuan/keberhasilan dari suatu organisasi.

Fungsi dari sebuah press release menurut Kriyantono (2012: 146) ialah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *public relations* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media.

2.1.6 Tinjauan Tentang Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *Effective* yang memiliki arti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Syadili (dalam Wuysang et al., 2021) mengemukakan bahwa Efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuannya.

Andre hardjana dalam bukunya yang berjudul Audit Komunikasi, memberikan definisi efektivitas sebagai berikut:

“Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas waktu) telah tercapai. Sementara komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesab tersebut dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.” (Hardjana, 2000: 78)

Menurut Hardjana (2000: 78) keefektifan komunikasi dapat diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai pesan (*receiver or user*), isi pesan (*content*), media komunikasi dan kredibilitas sumber (*source credibilty*).

Kata kunci dari efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan dari suatu aktivitas dapat diukur melalui konsep efektivitas, dimana efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan serta arah yang tepat dalam

pencapaian tujuannya. Menurut Rahmat (dalam Wuysang et al., 2021: 14) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pemahaman, dapat menciptakan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya mengarah pada suatu Tindakan.

Komunikasi yang efektif diperlukan dalam organisasi seperti yang ditegaskan oleh Wuysang *et al* (2021: 13) yang mengatakan bahwa:

“...Efektivitas komunikasi akan sangat menentukan kesuksesan organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Kemampuan individu untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan baik, menjadi pendengar yang baik, menggunakan berbagai media audio-visual merupakan bagian penting dalam melaksanakan komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi.” (Wuysang et al., 2021: 13-14)

Dari beberapa pemaparan mengenai pengertian efektivitas diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah berhasil dicapai oleh manajemen, yang mana menggunakan sarana dan prasarana agar tercapainya tujuan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

2.1.6.1 Ukuran Efektivitas

Untuk pengukuran indikator efektivitas komunikasi menurut andre hardjana (2000: 78) didalam buku audit komunikasi adalah:

1. Siapa penerima atau pemakai (*Receiverd used*)

Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.

2. Isi pesan (*Content*)

Pesan yang diterima atau tersalur

3. Media Komunikasi (*Media*)

Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau pemakai.

4. Kredibilitas sumber (*Source credibilty*)

Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai.

2.1.7 Tinjauan Tentang Teori *Excellence*

Teori *Excellence* merupakan teori yang memuat kajian mengenai beberapa teori tentang *public*, *public relations* dan *strategic management*, model *public relations*, evaluasi *public relations*, komunikasi dengan karyawan, peranan *public relations*, gender, etik dan tanggung jawab sosial, dan *public relations* global. (Kriyantono, 2014: 111)

Teori *excellence* tidak lagi melihat humas hanya sebagai alat persuasi atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi. Namun, humas dianggap sebagai manajer profesional yang menggunakan studi dialog untuk membangun hubungan yang baik dengan *audiens*. (Kriyantono, 2014: 107)

Teori *excellence* memperlihatkan bahwa humas berperan membantu membangun hubungan yang berkualitas dengan lingkungannya. Menurut James Grunig dan Larissa Grunig (dalam (Kriyantono, 2014: 108) lingkungan terdiri dari berbagai elemen sosial politik yang membangun suatu kelompok publik. Publik mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Di sisi lain, masyarakat umum juga memiliki harapan bahwa organisasi dapat membantu tujuan mereka.

Teori *excellence* menjelaskan peran *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang memungkinkan organisasi dan public berbagi informasi dan menyampaikan gagasan. Selain itu, agar dapat menghasilkan proses *public relations* yang *excellence*, teori *excellence* memberikan 10 premis.

Premis ini disebut juga sebagai 10 prinsip atau faktor teori *Excellence*. Premis ini tercipta setelah Grunig dan beberapa peneliti lainnya melakukan riset terhadap 327 organisasi di tiga negara besar Amerika, Inggris dan Kanada.

Dalam bukunya **Teori-teori *Public Relations* Perspektif Barat & Lokal**, Kriyantono (2012: 112-113) menyebutkan 10 faktor *Excellence* sebagai berikut:

1. Organisasi harus melibatkan aktivitas *public relations* dalam fungsi strategis manajemen;
2. *Public relations* harus mendapat akses langsung ke dalam kelompok dominan dan dapat langsung berkomunikasi dengan dengan manajemen senior, seperti CEO;
3. Organisasi harus mempunyai fungsi *public relations* yang terintegrasi ke dalam satu departemen sendiri;
4. *Public relations* yaitu fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen yang lain, seperti *marketing*, *human resource credibiltys development*, ataupun keuangan;
5. Manajer *public relations* haruslah seorang yang bercirikan ‘manajer komunikasi,’ bukan teknisi komunikasi (*managerial*);
6. Mengadopsi model *two-way symmetric* sebagai baris utama menjalin relasi publik;
7. Sistem komunikasi bersifat *two-way symmetric*, berupa desentralisasi struktur yang menjamin otonomi antarbagian, ada dialog dua arah, dan memberi peluang organisasi terlibat dalam mekanisme pengambilan keputusan;

8. Fungsi *public relations model symmetric*, peran manajerial, pelatihan akademik *public relations*, dan profesionalitas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan peran manajerial dalam sistem *symmetric*;
9. Adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi *public relations*;
10. Dalam menjalankan fungsinya, praktisi *public relations* harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Kepuasan

Tjiptono dan Chandra (2016: 204) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler & Keller (2013: 138-139) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersespsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Informasi yang di harapkan bisa saja diberikan dan diperoleh melalui cara-cara tertentu. Kepuasan informasi yang didapatkan dari sebuah komunikasi hanya bisa dirasakan apabila informasi tersebut di komunikasikan melalui cara yang konsisten dengan apa yang telah diharapkan. (Muhammad, 2015: 88)

Kotler (dalam Kasmir, 2018: 236) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Codotte, Woodruff & Jefkins (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 207)

memaparkan bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

2.1.9 Tinjauan Tentang Wartawan

2.1.9.1 Pengertian Wartawan

Pengertian wartawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang pekerjaannya mencari dan Menyusun berita untuk dimuat dalam surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Menurut Avianto (2017: 2) mengemukakan bahwa Wartawan berasal dari kata ‘warta’ yang berarti ‘kabar’ atau ‘berita’. Ditambah akhiran “wan” sehingga menjadi wartawan atau orang yang bertugas mencari dan Menyusun berita untuk di muat di surat kabar.

Hidayat & Anisti (2015) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa wartawan merupakan sebutan lain dari seseorang yang bekerja memburu berita, juru warta, reporter, news gather dan lainnya. Sama halnya dengan yang dikatakan Ernes (2017: 6) yang menyebut wartawan adalah seseorang yang pekerjaannya mencari berita untuk disampaikan kepada masyarakat.

2.1.9.2 Tugas Wartawan

Pusparini & Swardhana (2021) mengatakan bahwa Profesi Jurnalistik menuntut tanggung jawab serta kesadaran yang tinggi dalam menjalankan profesi tersebut yang nantinya tanggung jawab pers merupakan tugas serta tanggung jawab dalam menjalankan fungsi dalam memberikan informasi di media.

Tugas utama seorang wartawan ialah menggali dan mengumpulkan informasi untuk dijadikan sebagai berita yang nantinya disebarkan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media *online*. (Ernes, 2017: 8)

2.1.9.3 Jenis-jenis Wartawan

Wartawan terbagi menjadi beberapa Menurut Ernes (2017: 13-14) memaparkan bahwa jika di klasifikasikan, wartawan terbagi menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Wartawan Diplomatik

Wartawan diplomatik merupakan wartawan memiliki tugas untuk meliput kegiatan yang sifatnya politis, seperti pertemuan politik, kegiatan kenegaraan dan lainnya.

2. Wartawan Foto

Wartawan foto atau biasa disebut jurnalis foto adalah seorang wartawan yang bertugas untuk mengabadikan kejadian, peristiwa dan tempat penting.

3. Wartawan Perang

Wartawan perang ditugaskan ke daerah pertempuran atau perang dan meliput berita secara langsung di lokasi perang.

4. Reporter

Reporter adalah wartawan yang memberikan informasi secara langsung dari lokasi tempatnya melakukan liputan. Biasanya wartawan ini meliput demonstrasi, lalu lintas, pertandingan olahraga, atau hal-hal lain yang dianggap perlu untuk dilaporkan secara langsung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran menurut Jaya (2020: 43) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah konsep model (citra) yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir disusun berdasarkan beberapa teori dan konsep masalah yang diteliti. Berikut dibawah ini pemaparan terkait kerangka teoritis dan kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini ingin melihat dan mengetahui sejauhmana Efektivitas *Press Release* oleh Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan. Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan yang diangkat dengan menggunakan dua variabel, variabel X yaitu Efektivitas dan variabel Y Kepuasan perolehan informasi.

Variabel X yaitu menggunakan konsep efektivitas yang dikemukakan Syadily lalu dikutip oleh Andre hardjana dalam bukunya Audit Komunikasi yang menyatakan bahwa:

“Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas waktu) telah tercapai. Sementara komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesab tersebut dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.” (Hardjana, 2000: 78)

Pengukuran indikator efektivitas komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tiga dimensi sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber

Menurut Hardjana (2000: 78) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai.

2. Isi Pesan (*content*)

Menurut Hardjana (2000: 24) maksud dari dimensi isi pesan adalah kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh *audiens*. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan isi pesan adalah, paparan informasi-informasi yang diberikan oleh Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung kepada para wartawan.

3. Saluran (*media*)

Menurut Hardjana (2000: 25) mengemukakan definisi dimensi media komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

Selanjutnya variabel *y* dari penelitian ini adalah kepuasan perolehan informasi, dimana menurut Kotler (2013: 138-129) mengemukakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Dari definisi kepuasan yang dituangkan oleh Kotler tersebut, terdapat dua indikator yang peneliti gunakan yaitu hasil dan harapan.

1. Hasil

Hasil merupakan suatu perolehan akibat dilakukan suatu aktivitas atau proses yang mengakibatkan berubahnya input secara fungsional.

2. Harapan

Menurut Riadi (2022) mengatakan bahwa harapan adalah persepsi atau pemikiran individu dalam mengonseptualisasikan tujuan secara jelas, dengan menggunakan motivasi untuk meraih tujuan, dan upaya mengembangkan strategi spesifik untuk mencapai tujuan tersebut dimasa depan.

Menurut Muhammad (2015: 89) mengatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan kualitas media ialah terkait seberapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia serta ketepatan informasi yang datang. Indikator yang digunakan untuk variabel y penelitian ini adalah hasil nilai informasi dan harapan nilai informasi.

Disini peneliti menggunakan teori *Excellence model public information* sebagai teori relevan yang menghubungkan variabel x dan y. Fawkes, Harisson, Lattimore, dkk (dalam Kriyantono, 2014: 95) mengatakan bahwa:

“Model *public information* biasanya diterapkan oleh institusi pemerintahan, organisasi nonprofit, dan institusi pendidikan. Di Indonesia sendiri, meskipun beberapa institusi pemerintahan sudah mulai membangun komunikasi dua arah, model komunikasi *public information* ini masih mendominasi.” (Kriyantono, 2014: 95)

Grunig & Hunt dikutip oleh Kriyantono (2014: 94) mengemukakan bahwa tujuan dari model *public information* adalah membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk mengubah sikap.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Efektivitas sebagai variabel X dan Kepuasan sebagai variabel Y. Pengukuran variabel X yaitu Efektivitas terdapat empat indikator : Siapa penerima atau pemakai (*receivered used*), isi pesan (*content*), Media Komunikasi (*media*), dan Kredibilitas sumber (*source credibilty*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Kredibilitas sumber (*source credibilty*)

Dalam indikator ini kredibilitas sumber yang dimaksud ialah kejelasan sumber yang dapat oleh wartawan dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat dan terjamin kebenarannya.

2. Isi Pesan (*content*)

Dalam indikator ini nantinya peneliti mencari tahu terkait isi pesan yang disampaikan dalam press release yang dibuat oleh Sekretariat DPRD Kota Bandung dari beberapa sisi, baik dari sisi materi yang disampaikan, tata bahasa yang digunakan dalam press release hingga format penulisan yang digunakannya.

3. Saluran atau Media Komunikasi

Dalam indikator ini media komunikasi yang diukur sebagai dimensi dari indikator ialah *website* dan Instagram

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Kepuasan, peneliti memperoleh indikator sebagai berikut:

1. Hasil

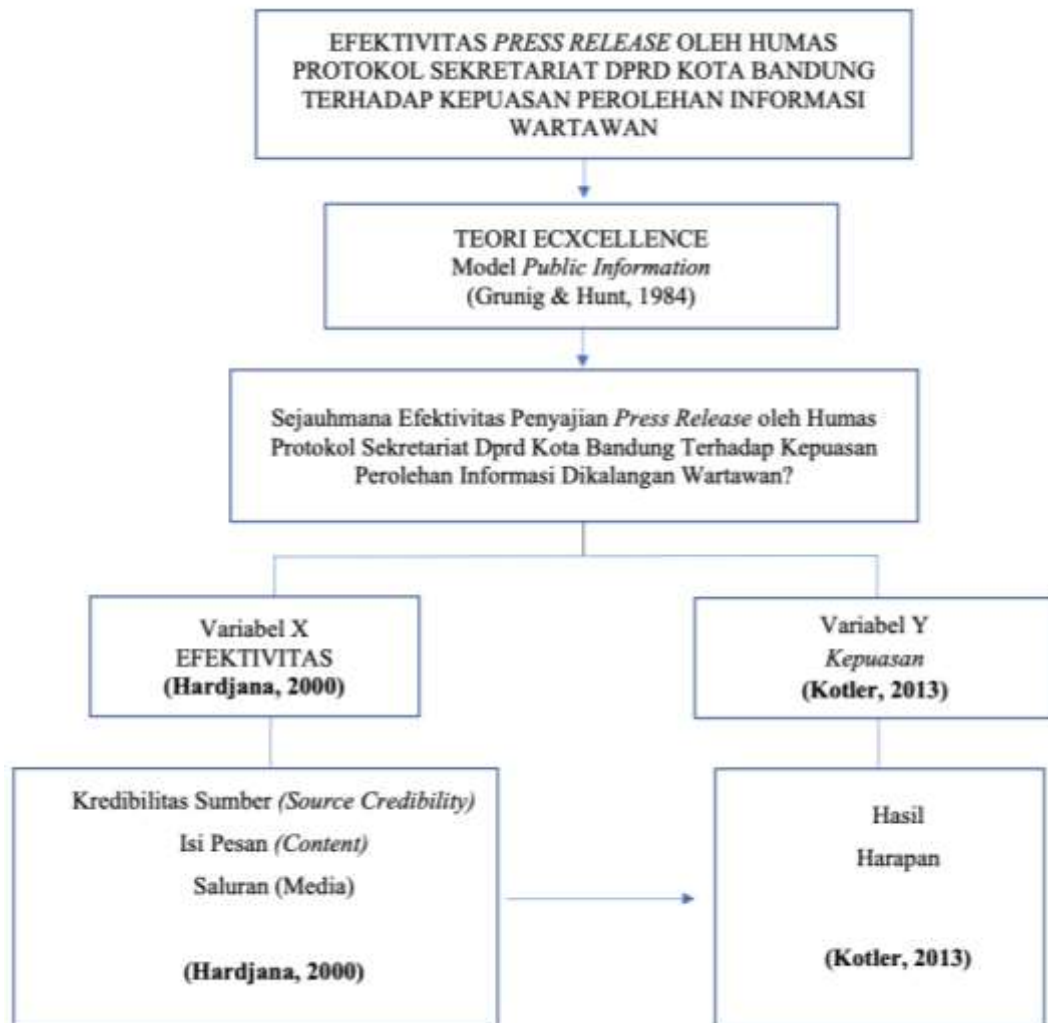
Dalam indikator ini hasil yang dimaksud ialah memastikan puas atau tidaknya informasi yang diterima oleh para wartawan terkait ketepatan, kelengkapan serta terbebasnya wartawan dari hambatan penerimaan informasi yang disampaikan melalui *press release*.

2. Harapan

Dalam indikator ini harapan yang dimaksud ialah pemenuhan kebutuhan serta perolehan informasi yang diterima oleh para wartawan setelah menerima *press release* yang disajikan oleh pihak Sekretariat DPRD Kota Bandung.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian, 2022

2.3 Hipotesis

Menurut Kriyantono (2014: 64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban awal atau sementara dari pernyataan penelitian, yang dirumuskan dalam

bentuk pertanyaan. Berikut dibawah ini hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian yang akan dilakukan.

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_1 : Ada pengaruh Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.

2.3.2 Sub Hipotesis

1. H_1 : Ada Pengaruh Kredibilitas sumber *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
2. H_0 : Tidak ada Pengaruh Kredibilitas sumber *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
3. H_1 : Ada Pengaruh Isi Pesan (*Content*) *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
4. H_0 : Tidak ada Pengaruh Isi Pesan (*Content*) *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.

5. H₁: Ada Pengaruh Saluran (Media) *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
6. H₀: Tidak ada Pengaruh Saluran (Media) *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Wartawan.
7. H₁: Ada Pengaruh Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Hasil Perolehan Informasi Wartawan.
8. H₀: Tidak ada Hubungan Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Hasil Perolehan Informasi Wartawan.
9. H₁: Ada Pengaruh Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Harapan Perolehan Informasi Wartawan.
10. H₀: Tidak ada Pengaruh Efektivitas *Press Release Oleh* Humas Protokol Sekretariat DPRD Kota Bandung terhadap Harapan Perolehan Informasi Wartawan.