

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan meninjau 3 penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	1	2	3
NAMA	Fahmi Ramdhani Munanjar	Na'im Fauzan	Dyndha Adhiva Sandy
UNIVERSITAS	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Mercu Buana Jakarta
JUDUL PENELITIAN	Strategi <i>Public relations</i> PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media	Peran <i>Public relations</i> Dalam Mengelola Kegiatan Media <i>Relations</i>	Program Komunikasi DIVHUMAS POLRI Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa
METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL	Strategi <i>Public relations</i> dalam menjalin Hubungan baik dengan media melalui kegiatan Gathering Media merupakan salah satu strategi <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh	Peran <i>Public relations</i> Royal Ambarrukmo sebagai penasihat ahli telah berjalan dalam kegiatan <i>media relations</i> seperti , <i>press release</i> , konferensi perss, <i>press lunch</i> dan <i>wire sevice</i>	Program komunikasi divhumas dibentuk dan didasari dari hasil analisis dan bulir pedoman Resntra (rencana Strategis) yang selanjutnya dianalisis dan dirancang oleh

	tim <i>Public relations</i> PT. Dirgantara Indonesia Bandung untuk memperoleh reputasi positif dikalangan eksternal tidak hanya internal.		tiap divisi untuk rencana jangka pendek.
PERBEDAAN	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Variabel Penelitian
TAHUN	2017	2019	2018

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis/Konseptual

Kerangka pemikiran (*framework*) dalam penelitian adalah suatu rangkaian konsep dan teori yang digunakan untuk mengarahkan dan membimbing penelitian. Kerangka pemikiran dapat berupa model, konsep, atau teori yang dijadikan dasar untuk mengembangkan hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2012), kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka konseptual yang berisi kajian teori dan hasil penelitian yang relevan dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Kerangka pemikiran ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang dan menjawab masalah penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan Komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi

terbentuknya suatu komunitas atau kelompok yang melekat dengan informasi, dimana masing – masing individu dalam kelompok itu sendiri saling berbagi informasi (*Information Sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty, Desayu E. S, 2014)

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu merindukan keterhubungan dengan makhluk lain. Rasa ingin tahu mendorong kita untuk berkomunikasi, saling mempengaruhi, dan berbagi informasi, pemikiran, serta ide-ide. Melalui komunikasi verbal dan nonverbal, kita saling berinteraksi, menyampaikan pikiran dan perasaan, serta membangun hubungan yang kuat. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam memfasilitasi kolaborasi, menciptakan pemahaman, dan mencapai tujuan bersama. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik semakin penting. Komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan kita sebagai manusia, memperluas wawasan, dan memperkaya pemahaman kita tentang dunia di sekitar kita. Dalam usaha menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, kita harus terus mengasah keterampilan komunikasi kita agar pesan-pesan kita diterima dengan baik dan pemahaman terjalin di antara kita.

“Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna” (Effendy, 2004)

Sedangkan secara terminologi yaitu:

“Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator” (Mulyana, 1999)

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena tanpa komunikasi, kita tidak dapat berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dalam narasi di atas, dijelaskan bahwa unsur-unsur dalam proses komunikasi memiliki penegasan dan pengertian berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda

dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2004):18-19)

2.2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan.

Artinya komunikator mengungkapkan gagasannya dan/atau perasaan diubah menjadi simbol (bahasa). Berharap untuk dipahami oleh komunikator. Kemudian Kini giliran komunikator yang menerjemahkan (decode) pesan tersebut dari komunikator. Artinya dia menafsirkan simbol-simbol itu Berisi pemikiran dan/atau perasaan komunikator dalam

konteks pemahaman. Yang penting adalah prosesnya Pengkodean adalah apa yang dapat dikodekan oleh komunikator. Komunikator dapat menerjemahkan kode tersebut (Artinya serupa).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2 Tinjauan *Public relations*

2.2.2.1 Definisi *Public relations*

Istilah *Public relations* bukan sesuatu yang baru buat kita, artinya telah memasyarakat secara luas oleh departemen, perusahaan, lembaga, dan organisasi lainnya. Berbicara mengenai pengertian *Public relations* itu sendiri, dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan *Public relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*Public*” dan “*Relations*” perkataan “*Public*” yang ada dalam *Public relations* merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi, oleh karenanya Public adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk mengulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya. Terhadap

pemakaian istilah “*relations*” pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi yang timbal balik antara publik yang berkepentingan. Huruf “S” di belakang istilah *relations*, pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public relations* yaitu :

1. Hubungan atau relasi antar publik.
2. Sifat komunikasi timbal balik (*two way communication*).

Ruang lingkup atau *scope Public relations* mencakup pada dua kegiatan yaitu internal *Public relations* dan eksternal *Public relations*. (Danandjaja, 2011)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “*Public relations*”, bahwa Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Tujuan-tujuan yang spesifik itu meliputi penanggulangan masalahmasalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negative menjadi positif.

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagaia berikut:

“Praktik *Public relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu social yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”. (Jefkins, 2008)

Humas merupakan suatu tugas yang harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh dan terencana Tujuan dari kegiatan *Public relations* adalah untuk

menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya, dan bila sudah tercipta, maka *Public relations* harus mempertahankan pengertiannya yang akhirnya akan menimbulkan opini publik yang positif bagi lembaga/perusahaan

Maksud dari pengertian diatas, kegiatan *Public relations* mempunyai tiga arti yaitu:

1. Memberikan informasi sejujurnya kepada masyarakat mengenai kegiatan perusahaan agar masyarakat mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan. Sehingga masyarakat percaya kepada suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh akan pemberitahuan tentang perusahaan yang akhirnya akan tercipta opini yang positif.
2. Salah satu tugas *Public relations* adalah dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan tingkah laku yang antipati menjadi simpati terhadap perusahaan.
3. Mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi dengan masyarakat dan sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kerjasama di antara kedua belah pihak yang akan menimbulkan keuntungan diantara keduanya.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat dilihat, walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

1. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang timbal balik dari publik atau masyarakat.

2. Sasaran *Public relations* adalah menciptakan opini yang favourable, menguntungkan semua pihak.
3. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence, dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public relations* untuk menciptakan hubungan yang harmonis.

Jadi fungsi dari mereka yang bergerak dalam bidang *Public relations* ialah menumbuhkan, memupuk dan mendorong sikap serta perilaku yang dapat membantu tercapainya mutual understanding. *Public relations* yang praktis adalah usaha profesional untuk mempromosikan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaransasarannya.

Pengertian *Public relations* muncul pada segenap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, khususnya oleh badan yang didalamnya terdiri dari *Public relations Officer* (PRO) dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara lembaga/organisasi dengan publik yang dituju, yakni sejumlah hubungan. Karena itu, *Public relations* dapat dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat

membawa keuntungan bagi lembaga/organisasi atau perusahaan yang bersangkutan

2.2.2.2 Ciri dan Fungsi *Public relations*

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya. Fungsi atau dalam Bahasa Inggris *Fuction*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *factio*, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya. Berfungsi tidaknya *Public relations* dalam lembaga/organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri *Public relations* adalah :

1. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public relations* adalah publik eksternal dan publik internal

Operasional *Public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik maupun baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengetahuan, menumbuhkan

motifasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapataan (opini publik) yang menguntungkan organisasi atau perusahaan.

Edwin Emery menyebutkan fungsi *Public relations* sebagai

“Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya”. (Danandjaja, 2011):21)

Public relations pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik yang berkepentingan didalam atau di luar suatu instansi. Seperti pendapat Scott M. Cultip dan Allen H. Center dalam bukunya mereka “Effektif *Public relations*“ menjelaskan, bila kegiatan *Public relations* itu bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha :

1. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan
2. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru. (Djaja, 1985:12)
3. Mengenai fungsi dari kegiatan *Public relations* yang berbentuk eksternal, maka publik *relations* secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik diluar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu.

Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah satu bentuk pendapat publik yang favourable terhadap badan atau perusahaan yang diwakili oleh *public relations* itu. Salah satu tugas yang penting adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada orang-orang diluar instansi tersebut. Publik eksternal itu sendiri adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik.

Publik eksternal yang umum terdapat di perusahaan atau organisasi :

1. Publik pers.
2. Publik pemerintah.
3. Public masyarakat sekitar.
4. Publik rekanan/supplier/pemasok.
5. Publik pelanggan.
6. Publik user.
7. Publik bidang pendidikan.
8. Publik umum.

Istilah favourable khususnya bila dikaitkan kepada fungsi dari kegiatan eksternal *Public relations* mempunyai arti bahwa kegiatan itu dilakukan adalah untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan. Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menjelaskan bahwa fungsi *public relations* bila diarahkan keluar adalah untuk memberikan dan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada publik. Adapun ciri atau karakteristik dari pertanyaan yang disampaikan itu mencakup kepada arti :

1. Apabila pertanyaan tersebut berupa informasi, maka informasi itu harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepentingan publik dinomor satukan.
2. Apabila pertanyaan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian publik, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya public akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instansi (Djaja, 1985:16)

Public relations mempunyai fungsi timbal balik, kedalam dan keluar. Kedalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang harus dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat. Sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya.

Ini berarti harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan, kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara atau perusahaannya dengan masyarakat dan dengan media massa Fungsi pokoknya adalah mengatur lalulintas, yaitu sirkulasi informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan, program serta tindakan-tindakan dari organisasi atau perusahaan, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support dan public acceptance*.

2.2.2.3 Peran Public Relations

Peran Public Relations menurut Dozier dan Broom dalam buku (Ainur et al., 2021) antara lain:

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang *Public Relations Officer* (PRO) dianggap sebagai seorang ahli yang membantu pimpinan organisasi dalam mengelola masalah dan isu, memberikan nasihat, menyediakan informasi tentang opini publik, serta membantu organisasi mengikuti dan memanfaatkan perubahan di lingkungannya. Dalam perannya sebagai *expert prescriber*, PRO diberikan tanggung jawab penuh untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan mengimplementasikannya. Dampak positif peran ini adalah manajemen menyerahkan persoalan PR kepada para ahli PRO, namun dampak negatifnya adalah manajemen menjadi tergantung pada PRO dan sering kali menganggap masalah PR bukan tanggung jawab mereka. Perilaku manajemen yang cenderung menyerahkan tanggung jawab PR sepenuhnya ke PRO menimbulkan rasa kecewa pada praktisi PR, karena mereka tidak diberikan akses untuk memonitor dan mengendalikan unsur-unsur yang menyebabkan munculnya masalah PR.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*)

Public Relations berperan sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Disini, PRO menjadi pendengar yang baik, yang peka dan sebagai media komunikasi, artinya PRO sebagai perantara (*liaison*), interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan

menghilangkan gangguan (*noise*) dalam hubungan dan selalu menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun publik untuk pengambilan keputusan demi kepentingan bersama. Peran ini menyebabkan PRO berada pada dua sisi, satu kaki berada di pihak manajemen, sementara kaki lain, di pihak publik.

3. Fasilitator proses pemecah masalah (problem solving process fasilitator)

Peranan *public relations* dalam pemecahan masalah persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Ini berguna untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi (communication technician)

Peran *public relations* sebagai *journalist in redicent* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*, berbeda dengan peran public relations sebelumnya yang mengedepankan aspek manajerial skill, peran *public relations* ini lebih mengedepankan kemampuan *technical skill*.

2.2.2.4 Proses *Public relations*

Proses dalam kegiatan *Public relations* (PR) merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang berhenti begitu satu kegiatan siselesaikan atau satu obektif terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama perusahaan yang kegiatan *Public relations* sebagai fungsi manajemen terus bertahan. Proses tersebut perlu terus berjalan,

mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut.

Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara ekspansional. Tentu saja diperlukan *Public relations* yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan *Public relations* yang dijalankan satu perusahaan akan berlangsung sepanjang perusahaan akan berlangsung sepanjang perusahaan tersebut ada, proses *Public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang dilakukan dalam proses *Public relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center :

1. **(Defenisi Permasalah (*Defenisi Public relations Problem*))**

Seorang *Public relations* harus dapat mengenal masalah dan penyebabnya. Maka dalam tahap ini *Public relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku yang bersangkutan dengan tuduhan perusahaan. Pada tahap ini ditemui “*what’s happening now?*” perlu diketahui bahwa langkah ini dilakukan oleh seorang *Public relations* setiap saat secara kontinyu, bukan hanya pada saat kritis terjadi.

2. **Perencanaan dan Program (*planning & programming*)**

Pada tahap ini, *Public relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk dengan anggarannya. Penting bagi *Public relations*

untuk mendapatkan dukungan penuh dari pemimpin puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Kebanyakan Praktisi *Public relations* melupaka kedua proses diatas berlangsung ketahap ini, yakni langsung melaksakan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi meski tidak jarang tindakan tersebut membawa hasil yang tidak buruk langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Sekali lagi aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan goals yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan "*How do we do it and says it*"

4. Evaluasi Program (*evaluation*)

Proses *Public relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seseorang *Public relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini melibatkan pengukuran hasil atau tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir pengukuran ini menjawab pertanyaan. "*how did we do?*" Menurut Cutlip dan Center (Cutlip, 2006) proses *Public relations* mencakup :

- a. Pendefinisian permasalahan
- b. Perencanaan dan Program

- c. Aksi dan Komunikasi
- d. Evaluasi program

2.2.2.5 Tujuan *Public relations*

Tujuan umum *Public relations* suatu organisasi harus diungkapkan dalam pernyataan singkat yang mencerminkan filosofi organisasi kepada publik secara luas. Sebagai contoh, tujuan umum humas perusahaan "*Kaiser Aluminium and Chemical Corporation*" dapat dirumuskan sebagai berikut: "Memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan operasi perusahaan yang berdampak pada kesejahteraan umum. Tujuannya adalah agar masyarakat memahami bahwa kebijakan ini bertujuan mendukung berbagai kelompok publik setelah memahami bahwa perusahaan sedang berupaya memberikan kontribusi penting untuk kemakmuran bangsa, kesejahteraan sosial, dan keamanan."

Tujuan dasar *Public relations* adalah untuk mengevaluasi, menganalisis, dan mempengaruhi pendapat publik yang berasal dari sikap individu yang membentuk masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami sikap tersebut dan proses pembentukan opini (Moore, 2005: 55). Menurut Anne Gregory, para profesional PR diakui pentingnya peran mereka dalam semua aspek kehidupan, mulai dari pemerintahan hingga organisasi terkecil (Gregory, 2004: 2)(Morissan, 2020)

2.2.3 Tinjauan *Media Relations*

2.2.3.1 Definisi *Media Relations*

Media relations adalah upaya untuk menyampaikan informasi *public relations* dengan cara yang paling efektif untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pemahaman publik (Jefkins, 2008)

Sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media massa untuk memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi dan promosi. Mencegah berita negatif juga penting untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

Pada umumnya, perusahaan membutuhkan publikasi yang meluas untuk menarik perhatian publik lebih banyak daripada hanya membuat berita sendiri.

Perusahaan tidak akan menghasilkan nilai yang lebih besar dari kegiatan dan promosi yang dilakukannya. Jadi sangat penting untuk memiliki hubungan dengan media.

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat *Media Relations*

Perusahaan yang menjalankan *media relations* berarti perusahaan yang memang memerlukan penyebaran informasi mengenai kegiatan maupun kebijakan-kebijakannya. Secara rinci tujuan *media relations* adalah:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan.
2. Mendapatkan tempat dalam pemberitaan media yang akan menguntungkan perusahaan
3. Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan perusahaan.

4. Untuk melengkapi data yang digunakan untuk penilaian secara tepat mengenai situasi dan masalah dalam perusahaan
5. Mewujudkan kerja sama yang stabil dan berkelanjutan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati (Wardani, 2008)

Melalui aktivitas *media relations* antara kedua belah pihak yakni, perusahaan diwakili oleh *public relations* dan media massa diwakili oleh wartawan akan terjalin kerja sama yang positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan sebagai berikut:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
2. Menumbuhkan kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (Wardani, 2008:14)

2.2.3.3 Strategi Media Relations

Strategi *media relations* yang diungkapkan dalam pernyataan singkat yang mencerminkan esensi dan tujuan strategi tersebut kepada publik secara luas. Sebagai contoh, definisi strategi *media relations* yang diambil dari kutipan ahli dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Strategi *media relations* adalah pendekatan yang terencana dan terkoordinasi dalam membangun hubungan yang efektif antara suatu organisasi dengan media massa. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi, membentuk, dan memelihara opini publik melalui penyebaran informasi

yang akurat dan relevan kepada media. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media sebagai mitra yang membantu dalam menyampaikan pesan organisasi kepada khalayak luas." (Ledingham, 2018)

2.2.4 Tinjauan Media Massa

Media massa awalnya dikenal dengan istilah "pers," yang berasal dari bahasa Belanda dan dalam bahasa Inggris disebut "press." Secara harfiah, "pers" berarti cetak, sedangkan secara maknawi, ini merujuk pada penyiaran atau publikasi yang dilakukan melalui media cetak (print publications). Dalam arti sempit, media massa mencakup surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan buletin yang ada di kantor-kantor. Sedangkan dalam arti luas, media massa mencakup media cetak, audio, audiovisual, serta media massa elektronik.

Menurut Tamburaka, media massa adalah sarana komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi secara luas dan dapat diakses oleh banyak orang. Media massa memainkan peran penting dalam penyebaran berita kepada masyarakat dan pemerintah, serta dalam membentuk opini publik. Media massa dianggap sebagai lembaga dengan kredibilitas tinggi oleh masyarakat, sehingga apa pun yang disampaikan oleh media sering dianggap sebagai kebenaran. Karena kemampuannya mempengaruhi pola pikir masyarakat, media massa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau aspirasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan organisasi (Tamburaka, 2012)

Media massa dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. **Media Massa Elektronik:** Jenis media ini menyebarkan informasi melalui teknologi elektronik, yang melibatkan suara (audio) atau gambar bergerak (video). Contoh dari media massa elektronik termasuk radio dan televisi, yang berfungsi untuk menjangkau audiens secara luas dengan cepat melalui siaran yang langsung diterima oleh perangkat elektronik.
2. **Media Massa Online:** Media ini ditemukan di internet, umumnya melalui situs web atau platform daring lainnya, dan dikenal sebagai media dalam jaringan (daring). Di era digital ini, media massa online menjadi sangat populer karena kemudahan aksesnya yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja, menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.
3. **Media Massa Cetak:** Ini adalah jenis media yang menggunakan bahan fisik seperti kertas untuk menyebarkan informasi. Contoh dari media massa cetak meliputi surat kabar, majalah, buletin, dan tabloid. Meskipun tergolong lebih tradisional, media cetak tetap memainkan peran penting dalam distribusi informasi, terutama di kalangan yang lebih menyukai media fisik.

2.2.4.1 Fungsi Media Massa

Fungsi utama media massa adalah menyediakan informasi bagi individu yang berada dalam berbagai institusi sosial. Pilihan seseorang terhadap informasi biasanya dipengaruhi oleh posisinya dalam struktur sosial. Secara umum, media massa memiliki empat fungsi utama, yaitu fungsi edukasi,

informasi, hiburan, dan pengaruh. Berikut penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut:

1. **Fungsi Edukasi:** Media massa berperan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat. Dengan demikian, keberadaan media massa menjadi penting karena berfungsi sebagai pendidik masyarakat melalui program-programnya yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada khalayak.
2. **Fungsi Informasi:** Media massa bertindak sebagai penyedia dan penyebar berita atau informasi kepada masyarakat. Misalnya, media elektronik menyampaikan informasi melalui program berita atau acara lain yang dikemas secara ringan, sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat.
3. **Fungsi Hiburan:** Media massa juga berperan dalam menyediakan hiburan bagi masyarakat luas. Contoh hiburan yang disajikan oleh media massa meliputi acara musik, komedi, dan berbagai jenis program hiburan lainnya.
4. **Fungsi Pengaruh:** Media massa memiliki fungsi mempengaruhi masyarakat melalui program atau berita yang disajikan. Misalnya, ketika pemerintah mengajak masyarakat untuk mengikuti pemilihan umum,

media massa diharapkan dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pengaruh dari informasi yang disebarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang akan menjadi tolak ukur peneliti dalam menganalisa dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai peran public relations dalam membangun hubungan dengan media massa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Ruang Lingkup Peran Humas menurut Rachmat Kriyantono (2021:91) dalam bukunya *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah* yang meliputi humas sebagai fasilitator, melakukan publikasi, dan *lobbying*. Menurut Kriyantono (2021:91), peranan humas adalah sebagai fasilitator, publikasi, pemelihara komunikasi harmonis, *lobbying*, mengorganisasi *event*, dan investasi sosial. Berdasarkan definisi peranan humas menurut Kriyantono, peneliti memutuskan untuk menggunakan sub fokus penelitian sebagai berikut:

1. Fasilitator

Fasilitator merupakan peran humas yang memiliki arti bahwa humas berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara organisasi dan

publik, serta antara organisasi dengan berbagai pihak yang terkait. Sebagai fasilitator, humas memiliki tanggung jawab untuk memudahkan dan meningkatkan komunikasi yang efektif antara organisasi dan stakeholdernya. *Communication fasilitator* merupakan salah satu bentuk peran humas sebagai fasilitator, mediator pihak manajemen, satu kaki di pihak publik. Humas harus menjembatani pertemuan antara kepentingan publik dan organisasi. Humas diharapkan memperjuangkan kepentingan, keluhan dan saran-saran yang relevan dan rasional yang disampaikan publik untuk menjadi pertimbangan kebijakan organisasi atau *outside in thinking*. Jika memang kebijakan organisasi dirasa tidak efektif terkait kepentingan bersama maka humas bisa memberikan rekomendasi penyesuaian kebijakan, serta terdapat komunikasi dua arah seimbang antara organisasi dan publik. (Rachmat Krisyantono, S.Sos, 2021)

2. Publikasi

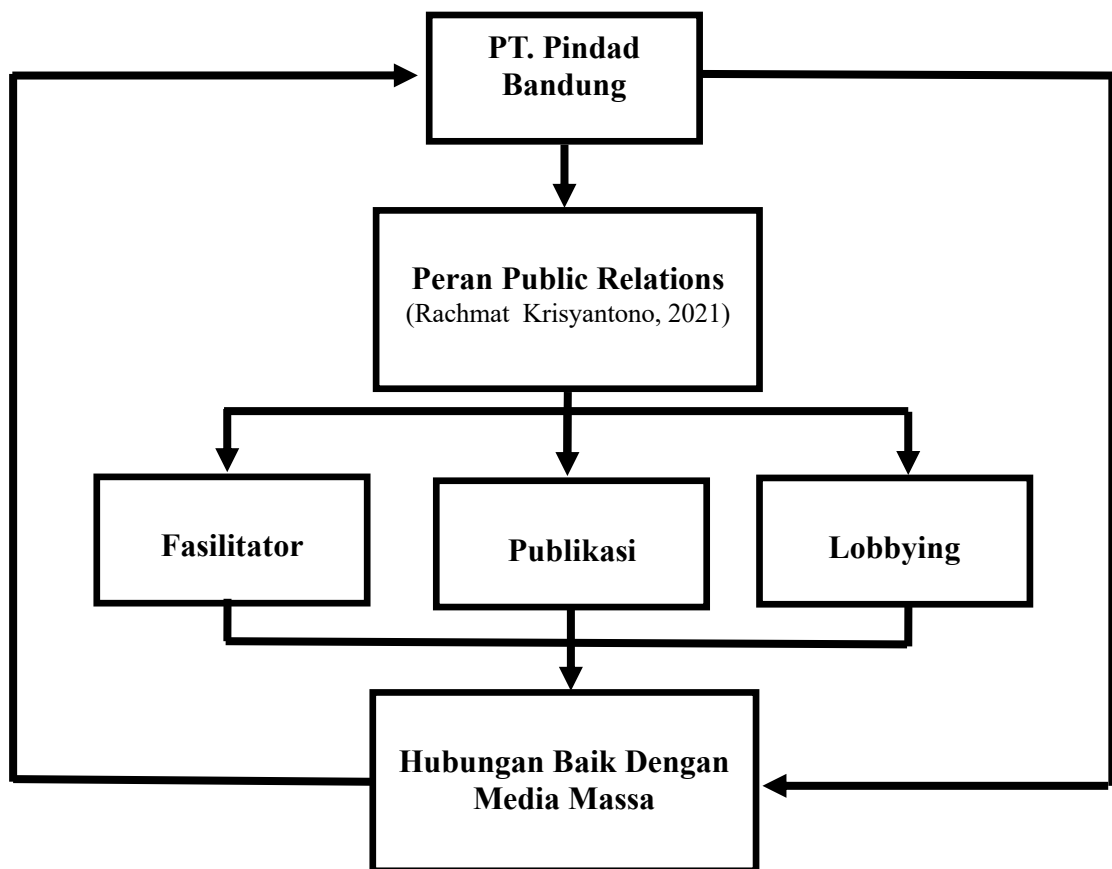
Krisyantono (2021:93) menjelaskan bahwa publikasi merupakan kegiatan yang bertujuan mengenalkan organisasi beserta aktivitasnya kepada publik. Publikasi bersifat umum, sedangkan publisitas bersifat khusus, yaitu upaya mengenalkan organisasi yang dimuat di media massa secara gratis atau tidak membayar untuk pembuatannya. Contoh publisitas yang dilakukan oleh seorang humas adalah mengirimkan *press release* ke media dan informasi *press release* ditulis ulang oleh media dalam bentuk berita yang dimuat media tersebut.

3. Lobbying

Menurut Krisyantono, humas sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai. Lobbying Humas merupakan strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh divisi Humas suatu organisasi untuk membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi publik serta pihak berkepentingan terhadap organisasi tersebut. Dalam upaya ini, Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang pesan yang dapat mempengaruhi opini dan pandangan masyarakat. Melalui kegiatan advokasi, humas berusaha menjelaskan kebijakan, program, atau inisiatif organisasi dengan cara yang dapat diterima oleh masyarakat umum. Lobbying humas memainkan peran penting dalam menjaga reputasi organisasi, meredakan krisis komunikasi, dan meningkatkan tingkat dukungan serta pemahaman masyarakat terhadap visi dan misi organisasi. Dengan pendekatan ini, humas berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan positif dalam lingkungan yang selalu berubah. (Rachmat Krisyantono, 2021 : 94)

Berdasarkan uraian ketiga sub fokus di atas, maka peneliti mencoba untuk mengaplikasikan sub fokus tersebut pada masalah penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024