

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting, karena sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Humas PT. Len Industri (Persero) Program *News, Information & Media Social* Melalui Media Internal Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Kalangan Karyawan” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan dasar sebagai referensi.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Sejenis

No	Nama/Tahun	Ardi Setiadi	Eka Fitriana	Dian Syaraswati	Perbedaan dengan penelitian peneliti
		2012	2014	2016	
1	Universitas	UNIKOM	UNIKOM	Universitas Negeri Yogyakarta	
2	Judul Penelitian	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Pelanggan	Strategi Humas Dalam Menjalain Kerjasama Dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) Di SMK N 7 Yogyakarta	Penelitian ini berfokus pada program <i>news, information, & media socia.</i> Sedangkan penelitian yang lain ada membahas dalam menyosialisasikan <i>website</i>

3	Maksud Penelitian	Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, memaparkan, menjelaskan, menceritakan tentang Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat.	Maksud dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memaparkan, menceritakan tentang Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Pelanggan	Maksud dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memaparkan, menceritakan tentang Strategi Humas Dalam Menjalin Kerjasama Dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) Di SMK N 7 Yogyakarta	Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana “Strategi Humas PT. Len Industri (Persero) Bandung Program <i>News, information, & Media Social</i> Melalui Media Internal Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Kalangan Karyawan”
4	Metode Penelitian	Metode Deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualitatif sebagai cara untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh.	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dengan total 6 orang, 3 orang sebagai informan kunci, dan 3 orang sebagai informan pendukung; Observasi Partisipasi; dan Dokumentasi	Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat Peneliti ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Yakni dengan mengungkap fakta dan fenomena tentang strategi humas dalam menjalin kerjasama dengan dunia usaha dan dunia industri (DU/DI) di SMK N 7 Yogyakarta. Penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat	Metode penelitian yang digunakan ini sama halnya dengan yang lain dimana menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Morissan : Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional, yang diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Center, & Broom (Morissan, 2018 : 108)

				mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi Suryabrata, 2013: 75).	
5	Hasil Penelitian	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemertintah Daerah Kabupaten Bandung kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dan wewenang humas selaku bagian yang memiliki fungsi untuk dapat menangani beragam kebutuhan publikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Strategi humas yang dilakukan ini akan memberikan suatuwacana baik bagi semua pihak humas itu sendiri, Pemerintah Daerah, maupun masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan batasan-batasan masalah public relations seperti mengumpulkan masalah, lalu mencari solusinya karena dengan adanya masalah yang timbul kita dapat mengetahui secara pasti berapa banyak masalah yang ada. Pada tahap perencanaan dan program dimana public relations harus menentukan rencana, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara membuat program-program. Pada tahap pengambilan tindakan dan	Strategi humas dalam menjalin kerjasama dengan dunia usaha/dunia industri (DU/DI) yaitu (a) menetapkan tujuan, (b) menentukan sasaran DU/DI, (c) melaksanakan koordinasi kepengurusan, (d) mengupdate informasi sekolah, (e) memberikan pembekalan dan penanaman attitude kepada peserta didik, (f) membuat MoU, (g) melakukan rapat rutin dan pelaporan hasil kerja. Penetapan tujuan dilakukan oleh humas sebelum menjalin kerjasama dengan dunia usaha/dunia industri (DU/DI) agar program kegiatan dapat berjalan dengan tepat sasaran. Dalam menentukan sasaran DU/DI, humas SMK N 7 Yogyakarta membuat beberapa	

		<p>untuk dapat melihat bagaimana fungsi yang dijalankan oleh humas. Program sosialisasi yang dilakukan Humas merupakan suatu usaha dalam menyampaikan informasi dalam misinya sebagai komunikator pemerintah untuk dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat akan keberadaan website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu mengungkapkan secara jelas tentang strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung ini ditinjau dari prosesnya dari mulai penemuan fakta di lapangan, bentuk pelaksanaan kegiatan</p>	<p>komunikasi public relations dengan cara langsung menggunakan media. Dan yang terakhir evaluasi program public relations denganmelakukan rapat dengan tim untuk menganalisis keseluruhan kegiatan dan membuat laporan hasil kegiatan</p>	<p>kriteria dalam memilih DU/DI sebagai mitra kerja. Humas SMK N 7 Yogyakarta melaksanakan koordinasi kepengurusan untuk membagi tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan. Strategi selanjutnya mengupdate informasi sekolah, pembaharuan informasi sekolah dilakukan humas melalui web sekolah. Selain itu humas juga memberikan pembekalan dan penanaman attitude kepada peserta didik, kegiatan pembekalan dilakukan humas sebelum peserta didik diterjunkan dalam lapangan kerja. Penanaman attitude dilakukan melalui penerapan sikap disiplin, tanggung jawab dan sopan dalam lingkungan sekolah. Saat pelaksanaan kerjasama humas membuat MoU, pembuatan MoU dilakukan humas untuk menjamin</p>	
--	--	--	--	---	--

		program hingga seperti apa evaluasi dari kegiatan program tersebut		jalannya kerjasama sekolah dengan dunia usaha/dunia industri (DU/DI). Strategi lain yang diterapkan humas yaitu dengan melakukan rapat rutin dan pelaporan hasil kerja, kegiatan rapat dan pelaporan hasil kerja digunakan humas untuk mengontrol jalannya kegiatan kerjasama serta digunakan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya dalam memilih instansi pasangan.	
--	--	--	--	---	--

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Manusia tidak bisa menjalankan hidup tanpa adanya komunikasi karena pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial, jadi setiap individu pasti memerlukan adanya komunikasi tersebut. Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, comunicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama”(to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menjelaskan bahwa komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Rismawaty, dkk , 2014:69)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa: *“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai

sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya”.(Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan dari beberapa definisi yang sudah disebutkan oleh para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator dapat memberikan atau menyampaikan pesan kepada seorang komunikan dan dapat mempengaruhinya sehingga pesan tersebut akan tersampaikan dengan baik ketika komunikan memberikan feedback/umpan balik kepada komunikator maka komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan menjadi efektif.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi yang telah didefinisikan atau dikemukakan oleh dari beberapa pakar diatas, bahwa suatu komunikasi akan terjadi apabila ada seseorang yang mengirimkan atau menyampaikan suatu pesan kepada khalayak atau orang lain, sehingga komunikasi hanya terjadi apabila di dukung dengan adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bilakomunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)
- Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.

Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”.(Effendy,2005:11) Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

- 1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.
- 2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
- 3) Pengirim menyampaikan pesan
Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.
- 4) Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikasikan).

5) Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:

8) terdapat empat langkah penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yaitu untuk menciptakan saling pengertian satu sama lain dan pemahaman bersama dan juga dapat mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah mengenai pertukaran suatu informasi, pesan, dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi.

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. (Ruslan, 2003:83)

Dengan hal lain, jadi komunikasi sangatlah penting untuk memberikan pemahaman-pemahaman mengenai pertukaran pesan, informasi, dan dapat menentukan betapa efektifnya bagi orang-orang yang bekerjasama dan dapat mengkoordinasikan didalam dunia usaha untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur yang selalu hubungan dengan manusia. De Vito (1997:337) dalam buku sosiologi komunikasi yang dikutip oleh Burhan Bungin menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”.

(De Vito dalam Bungin, 2008: 271) Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa

“Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi yang mencakup dari suatu kegiatan komunikasi dalam organisasi dan juga komunikasi antar organisasi. Dalam buku *Communication In Organization* Evert M. Rogers, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli mengenai Komunikasi Organisasi menjelaskan tentang panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai : “*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011:1)

Sedangkan dari pengertian lain komunikasi organisasi yaitu “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Dengan hal ini, organisasi memiliki suatu tujuan tentunya untuk dapat meningkatkan suatu pendapatan, dan juga organisasi memiliki suatu tujuan-

tujuan yang sifatnya spesifik terhadap orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut. Untuk mencapai target yang sudah ditentukan atau mencapai suatu tujuan maka organisasi membuat norma atau aturan-aturan yang dipatuhi oleh setiap anggota dari organisasi tersebut.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah “Komunikasi antar manusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274). Jadi komunikasi organisasi dapat terjalin dengan apabila pihak-pihak yang berada di dalam suatu organisasi dapat menyalurkan atau menyampaikan suatu informasi. Hal tersebut dilakukan guna untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi antar bagian didalam organisasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, menjelaskan tentang fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi *Informatif*

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang manaseluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggotamelaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi *Regulatif*

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi *Persuasif*

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi *Integratif*

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), hal ini dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep tersebut sangat relevan dengan jaman dahulu yang diwarnai dengan perang, dimana suatu jenderal yang memimpin jalannya perang dan dapat membuat strategi tertentu sehingga dapat memenangkan suatu peperangan tersebut.

Selain itu, strategi bisa diartikan sebagai sebuah perencanaan sebagai bentuk pembagain dan penggunaan kekuatan militer dan juga mengenai material daerah-daerah tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Strategi militer dapat didasarkan terhadap pemahaman-pemahaman akan kekuatan

dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya yaitu suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta yang menunjukkan arah jalan saja, melainkan strategi harus mampu memerlukan bagaimana dalam menggunakan suatu taktik operasionalnya agar mendapatkan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Secara keseluruhan dari ketiga elemen tersebut menjadi penggerak untuk memenangkan mindshare dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat dijelaskan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Berdasarkan dari perspektif yang pertama, strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai suatu program guna untuk menentukan terhadap jalannya suatu tujuan yang ingin dicapai. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer harus memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan organisasi yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lah yang lebih banyak harus diterapkan.

Dari perspektif yang kedua, strategi tersebut dijelaskan sebagai pola tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungannya. Dari penjelasan tersebut pasti setiap organisasi memiliki suatu strategi tertentu untuk dapat mencapai suatu tujuan dari organisasi meskipun dari strategi tersebut tidak dirumuskan secara terus terang atau gamblang. Pandangan ini diterapkan bagi para

manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit atau terus terang merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kekuatan baru dan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tersebut tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.5 Tinjauan Tentang Humas

2.1.5.1 Pengertian Humas

Pada hakekatnya, Humas merupakan bidang yang diperlukan dari setiap organisasi. Karena pada dasarnya baik dari segi organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial, humas sangat dibutuhkan karena sifatnya sangat penting bagi setiap suatu institusi. Humas merupakan suatu elemen yang tidak bisa dipisahkan dengan perusahaan karena humas dapat memberikan dampak positif kepada suatu organisasi. Arti penting Humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi untuk menyalurkan keterbukaan informasi-informasi kepada khalyak.

Humas atau bisa disebut dengan *Public Relations* merupakan dua istilah yang dapat dipakai secara bergantian karena hal tersebut terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang

bersangkutan dengan siapa saja atau khalayak, karena humas dapat memberikan pemahaman-pemahaman kepada publik dan juga sebagai pihak penghubung antara pihak internal maupun eksternal.

Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah “kiat” dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2008 : 2)

2.1.5.2 Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama PR/Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat,
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Edward L. Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas tersebut, menurut pakar Humas Internasiona, Cultip dan Centre, and Canfield (1982), fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Center, dan Canfield dalam Ruslan 2007:19)

2.1.5.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Tujuan dari humas sendiri pada dasarnya yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan pemahaman antara pihak organisasi/perusahaan dan program kerja humas sendiri untuk menjaga nama baik suatu institusi didepan publik baik kepada

stakeholder internal dan juga stakeholder eksternal. Sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai yaitu agar terciptanya citra yang positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas dapat dilakukan oleh beberapa aktivitas yang akan dijalankan oleh humas itu sendiri. Tetapi dari kegiatan/program humas itu sendiri bukanlah merupakan pekerjaan yang terbilang sangat mudah karena dari program humas tersebut harus diperhitungkan dengan sangat matang dan harus dikelola secara profesional, sungguh-sungguh, serius, dan perlu konsentrasi penuh karena berkaitan dengan kemampuan humas dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manajerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan sehingga hasil yang akan dicapai akan maksimal.

Terakait dengan aktivitas praktisi humas dilapangan mencakup dari beberapa hal yaitu sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilaian (*evaluator*) yang handal. Maka dari itu praktisi humas dituntut harus memiliki kemampuan tersebut dikarenakan agar dapat memecahkan masalah yang ada didalam suatu organisasi tersebut.

Scott M.Cultip & Allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (research listening)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijaksanaan suatu organisasi.

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (planning-decision)

Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (communication-action)

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

d. Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humasyang telah dilaksnakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22)

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan, dalam 4 tahapan

tersebut tergambar *plan your work, and work your plan* rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.1.5.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas
- b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan
- b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap well inform.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas dalam perusahaan tersebut (Djaja, 1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

- a. Memperluas langganan atau pemasaran
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna. bagi publik dalam arti luas
- c. Mencari dan mengembangkan
- d. Memperbaiki perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja,1985:20)

Oleh sebab itu maka seorang pimpinan perusahaan harus lebih memperhatikan melalui humas untuk memikirkan dalam strategi atau sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal humas itu. Tujuan humas itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal, dan harus menggunakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, dimana persuasif tersebut sangat diperlukan oleh praktisi humas guna mengperahui khalayak untuk memperoleh dukungan dari publik yang disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam informasi itu sendiri, mengenai kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang praktisi humas harus dapat menumbuhkan pengertian dan pemahaman yang jelas terhadap pesan komunikasi yang

disampaikan itu dapat menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu sendiri.

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar Public Relations, adalah :

“mengembangkan Goodwill dan memperoleh opini publik yang favourable image atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai public”. (Abdurachman,2001 :34).

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

- a. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
- b. Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (two ways communication), maksudnya seorang Humas itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.
- c. Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan mereka. (Djaja, 1985:22)

2.1.5.5 Kegiatan Humas

Pada dasarnya tugas humas dapat menghubungkan dengan publik-publiknya serta dapat menciptakan pemahaman dan pengertian dan menjaga hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui proses timbal balik. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Eksternal Humas

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Press Relations*, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. *Government Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Supplier Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

Customer Relations, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal Humas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Bagian Eksternal Humas dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepadaperusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen Public Relations”. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar”.(Kasali, 2005 :23).

Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2018:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation praktisi humas profesional dalam

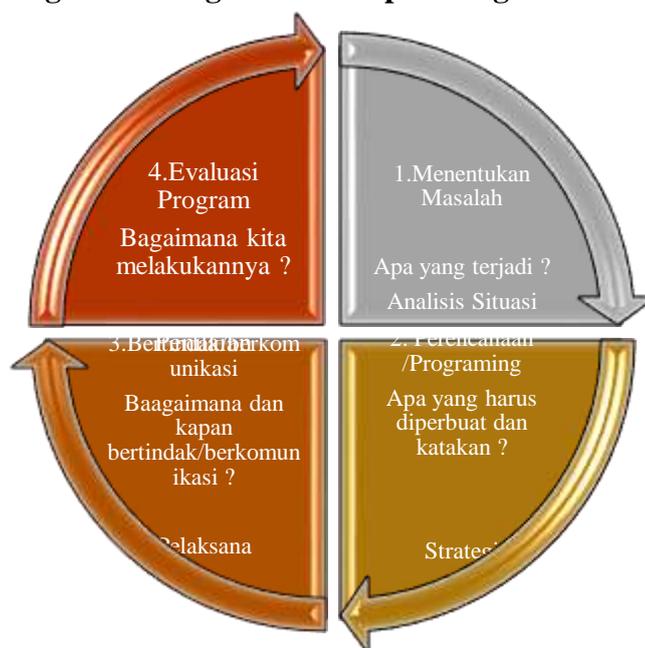
melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah strategi humas adalah :

1. Menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “ Apa yang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah di tentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “ Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ketika mencakup kegiatan kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal

dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah : “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?”

4. Evaluasi program (*Evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan : “Bagaimana kita telah melakukannya?” Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Gambar 2. 1
Empat Langkah Strategi Humas



(Sumber : Cutlip-Center-Broom)

2.1.6.1 Perencanaan dalam Strategi Humas

Menurut Jefkins pada bukunya Public Relation ada empat alasan dibuatnya perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan Public Relations :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memeperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menentukan skala prioritas guna menentukan:
 - a. Jumlah Program
 - b. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program PR yang telah diprioritaskan.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;
 - a. Staf pendukung atau personil yang mencukupi.
 - b. Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, endaran dan sebagainya.
 - c. Anggaran dana yang tersedia. Perencanaan adalah hal yang utama dalam sebuah konsep program yang dibuat, dalam kutipan di atas pun Jefkins sangat menekankan kata "Menentukan" yang tentu saja hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dibuat harus mampu menembus keragu-raguan apakah program yang akan dibuat ini berhasil atau tidak sehingga planning amat menentukan dalam upaya PR dalam menggapai tujuan dari diadakannya suatu program PR.

Kemudian Planning kerja menurut Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan, adalah sebagai berikut :

"PR consists of all forms of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of

achieving specific objectives concerning mutual understanding.”
(Ruslan 2003:132)

Secara garis besar pengertian dari perencanaan program kerja PR yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian” (Ruslan 2003:132)

2.1.6.2 Evaluasi dari penerapan perencanaan Strategi Humas

Kegiatan pada tahap evaluating adalah untuk menjawab pertanyaan “*how did we do?*”, tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan kehumasan. Dan kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagai berikut:

1. Mengukur kegiatan humas
2. Mengevaluasi manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan
4. Mengevaluai kegiatan yang menyimpang

Sehingga di ketahuilah apakah acara ini sudah mengaplikasikan perencanaan yang telah dibuat atau malah tidak sama sekali mendekati.

2.1.7 Tinjauan Tentang News

2.1.7.1 Pengertian Berita (News)

Berita (news) merupakan sajian utama sebuah media massa disamping views (opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa).

Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita. Bahkan, “*News is difficult to define, because it involves many variable factors,*” kata Earl English dan

Clarence Hach (syamsul, 2003:3). Berita sulit didefinisikan, sebab ia mencakup banyak faktor variable. “Berita lebih mudah dikenali daripada diberi batasannya,” timpal Irving Resenthall dan Marton Yarmen (syamsul, 2003:3).

Namun demikian, banyak pakar komunikasi mencoba merumuskan definisi (batasan pengertian) berita, dengan penekanan yang berbeda terhadap unsur yang dikandung sebuah berita. Nothclife (syamsul, 2003:4), misalnya, menekankan pengertian berita pada unsur “keanehan” atau ketidaklaziman, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu (*curiosity*). Ia mengatakan, “jika seekor anjing menggigit orang, itu bukanlah berita. Tetapi jika orang menggigit anjing, itulah berita” (*if a dog bites a man, it is not news. But if a man bites a dog is news*). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa berita bukan hanya mencakup hal-hal umum yang ada pada kehidupan tetapi juga menyajikan hal-hal baru yang mengandung unsur keanehan yang membuat seseorang tertarik untuk menyimak maupun membacanya.

Pakar lain seperti Dean M. Lyle Spencer, Willard C. Bleyer, William S. Maulsby, dan Eric C. Hepwood, seperti dikutip Dja“ far H. Assegaff (Syamsul, 2003:4), sama-sama menekankan unsur “menarik perhatian” dalam definisi berita yang mereka buat. “Berita adalah laporan tentang suatu kejadian yang dapat menarik perhatian pembaca,” kata mereka.

Pada dasarnya bahwa berita memang merupakan sarana untuk memberikan informasi penting yang aktual dan mampu menarik perhatian seseorang untuk membacanya. Michel V. Charnley (Syamsul, 2003:5), mengemukakan pengertian

berita yang lebih lengkap dan untuk keperluan praktis layak kita jadikan acuan. Ia mengatakan:

“ Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka”.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan dari definisi berita menurut para ahli diatas bahwa, berita merupakan suatu bentuk laporan tentang peristiwa yang dapat memberikan suatu informasi yang aktual, nyata, penting, dan mampu menarik perhatian untuk membacanya, serta menyangkut kepentingan umum yang termuat dalam media massa maupun media sosial.

Berita merupakan informasi yang berisi peristiwa yang akurat, tentunya tidak terlepas dari sumber yang jelas pula. Tetapi sekarang ini banyak sekali berita-berita yang sangat mudah untuk diakses di media sosial, sehingga sangat sulit untuk dapat membedakan berita yang asli dan mana berita yang palsu atau hoax. Hoax merupakan suatu bentuk informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Hoax mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas (Chen et al, 2014). Hoax dapat bertujuan untuk mempengaruhi pembaca dengan informasi palsu sehingga pembaca mengambil tindakan sesuai dengan isi hoax. Sebagai pesan informasi palsu dan menyesatkan, hoax juga dapat menakut-nakuti orang yang menerimanya. Dengan demikian, sebaiknya hoax itu dapat dijelaskan, diidentifikasi dan diklasifikasikan (Petkovic et al, 2005). Penelitian terkait hoax sebelumnya telah dilakukan untuk domain email hoax (Petkovic et al, 2005;

Vukovic et al, 2009; Chen et al, 2014). Hingga sekarang, belum ada studi dalam klasifikasi berita hoax manual (Rasywir dkk, 2015:1).

Berita hoax pada dasarnya memang bertujuan untuk membuat orang tersebut seakan-akan tertarik untuk membaca informasi dengan postingan yang berada dalam media sosial, hal tersebut dapat disebarluaskan kembali oleh seseorang dengan tanpa adanya kejelasan dari mana asal atau sumber berita tersebut. Sehingga dalam hal ini dapat menyesatkan orang lain untuk mudah percaya mengenai berita yang telah mereka baca maupun mereka sebarikan melalui media sosial. Sebaiknya pada saat membaca berita informasi hendaklah untuk membaca berita tersebut tidak hanya dari satu sumber saja melainkan dari berbagai sumber atau dari beberapa referensi.

Berbeda dengan email dan pesan hoax, dalam berita yang mengandung hoax, tidak ada pola yang dapat diidentifikasi. Dalam dokumen berita hoax, gaya penulisan bersifat bebas dan tidak kaku. Sulit bagi pembaca untuk membedakan mana berita hoax dan yang tidak. Salah satu cara untuk memeriksa apakah sebuah artikel merupakan berita hoax atau tidak adalah dengan melakukan klarifikasi terhadap berita yang sebenarnya. Jika klarifikasi dari artikel berita tidak tersedia, dapat dikatakan bahwa artikel tidak mengandung hoax karena tidak ada yang keberatan dengan isi berita (Rasywir dkk, 2015:1).

2.1.8 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.8.1 Pengertian Informasi

Informasi merupakan data yang berasal dari fakta yang tercatat dan selanjutnya dilakukan pengolahan (proses) menjadi bentuk yang berguna atau

bermanfaat bagi pemakainya. Informasi adalah hasil dari kegiatan pengolahan data yang memberikan bentuk yang lebih berarti dari suatu kejadian. Kemudian pengertian lain dari informasi adalah data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan. Data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan.

Menurut Davis yang dikutip oleh Abdul Kadir (2003: 28) :

“Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.”

“Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima (Andri Kristanto, 2003: 6).”

“Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya (Jogiyanto, 1990: 8).”

Menurut Yusup (2009: 11) Ditinjau dari sudut pandang dunia kepastakawan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Sebuah fenomena akan menjadi informasi jika ada yang melihatnya atau menyaksikannya atau bahkan mungkin merekamnya. Hasil kesaksian atau rekaman dari orang yang melihat atau menyaksikan peristiwa atau fenomena itulah yang dimaksud informasi. Jadi dalam hal ini informasi lebih bermakna berita. Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan hasil kesaksian atau rekaman peristiwa atau data yang berasal dari fakta yang tercatat dan

selanjutnya dilakukan pengolahan (proses) menjadi bentuk yang berguna dan berarti bagi pemakainya yang pada akhirnya akan mempengaruhi kehidupan pemakai informasi.

2.1.8.2 Manfaat Informasi

Informasi itu sangat beragam, baik dalam jenis, tingkatan maupun bentuknya. Manfaat informasi bagi setiap orang berbeda-beda. Adapun manfaat dari informasi menurut Sutanta (2003: 11) adalah :

1. Menambah pengetahuan Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Mengurangi ketidakpastian pemakai informasi Informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga kemungkinan menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.
3. Mengurangi resiko kegagalan adanya informasi akan mengurangi resiko kegagalan karena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
4. Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan akan menghasilkan keputusan yang lebih terarah.
5. Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran dan tujuan.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa informasi akan memberikan standar, aturan dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh. Informasi juga dapat mengurangi ketidakpastian dan menambah pengetahuan dan wawasan.

2.1.9 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat maupun para karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Situs media sosial mempunyai banyak bentuk seperti blog, microblog (Twitter), jejaring sosial (Facebook dan LinkedIn), situs media-sharing (Youtube, Flickr, Slideshare), situs social bookmark dan voting (digg, reddit), situs review (Yelp), forum dan dunia virtual (Second Life). Tentunya setiap bentuk situs media

sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, misalnya Twitter menonjolkan percakapan interaktif dalam pesan text yang disebut tweet, Facebook menonjolkan jaringan relasi pertemanan, youtube menonjolkan database dan sharing video serta Second Life menonjolkan dunia virtual 3D dimana setiap orang dapat melakukan aktivitas harian layaknya di kehidupan nyata.

Dalam jurnalnya yang berjudul *Journal of systems and technology*, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

“Sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia dikarenakan kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul “*Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*” mendefinisikan sosial media sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa) [3].

Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur [4].

Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

2.1.9.1 Karakteristik Sosial Media

Menurut Hadi Purnama (2011:116) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya [5] :

1. Jangkauan (reach)

Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (accessibility)

Sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan (usability)

Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (immediacy)

Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap (permanence)

Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.1.9.2 Jenis Sosial Media

Menurut Mayfield yang di kutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis sosial media, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Sosial media yang ada saat ini [6]:

1. Jejaring sosial seperti facebook, myspace dan bebo. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman web pribadi dan terhubung dengan temantemannya untuk berbagi konten komunikasi.
2. Blog, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal online dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wikis seperti Wikipedia dan ensiklopedia online website. Wikis memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
4. Podcasts, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti iTunes dari Apple.
5. Forum, area untuk diskusi online, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas online yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten seperti flickr (untuk berbagi foto), del.icio.us (link bookmarked) dan youtube (video). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.
7. Microblogging, situs jejaring sosial dikombinasikan blog, dimana sejumlah kecil konten (update) didistribusikan secara online dan melalui jaringan mobile phone, twitter adalah pemimpin layanan ini.

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media memiliki berbagai jenis serta memiliki fungsi dan penggunaan yang berbeda-beda.

Namun masih tetap dengan tujuan yang sama yaitu untuk bertukar informasi serta mudah untuk diakses kapanpun dimanapun.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan

2.1.10 Tinjauan Media Internal

Dalam berkomunikasi dengan publik internal adakalanya melakukan komunikasi tidak langsung. Komunikasi tidak langsung atau *indirect communications* sering disebut komunikasi bermedia atau *mediated communication*. Disebut demikian karena dalam prosesnya komunikator menggunakan media untuk menyalurkan pesan-pesannya kepada komunikan. Digunakannya media tersebut dikarenakan komunikan berada ditempat yang jauh atau jumlahnya terlalu banyak.

Sementara itu media menurut Rosady Ruslan adalah: “Sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi Publik Relations untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra lembaga atau perusahaan.”(Ruslan, 1999 : 199)

Media internal dipergunakan oleh *Public Relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada public didalam perusahaan yaitu karyawan. Media internal yang digunakan oleh Humas PT. Len Industri (Persero) yaitu dengan membuat e-bulletin yang sifatnya sudah secara digital atau secara *online* selain dengan media e-bulletin humas Len memberikan suatu informasi kepada karyawan dengan media internal bentuknya seperti *website* atau portal berita tetapi dalam media internal ini yang bisa mengaksesnya hanya karyawan Len saja atau dibagian internalnya. Karyawan dapat mengetahui informasi-informasi yang menyangkut perusahaan seperti kebijakan perusahaan, mengenai project yang sedang dibangun oleh unit bisnis Len, kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh perusahaan, dan juga profil karyawan yang berprestasi. Karena memang media internal ini diberikan oleh humas Len kepada karyawan agar lebih memudahkan karyawan dalam mendapatkan suatu informasi untuk memenuhi kebutuahn infromasinya. Selain dengan menggunakan e-bulletin dan media internal, humas Len dalam memberikan informasi kepada karyawan dengan menggunakan aplikasi digital dan media-media yang terdapat pada program *news, information, & media social*.

Menurut Rosady Ruslan, dalam kegiatan Public Relations tersebut untuk mengelola menjadi media internal (non-Comercial) secara profesional dan serius, terdapat fungsi yaitu :

1. Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*).

2. Mengenai aktivitas perusahaan, *supplier*, relasi bisnis, *stake stake holder*, (hubungan dengan pemilik) dan *employee relations* (hubungan pegawai dan keluarganya).
3. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan : misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi pergantian pejabat, adanya pegawai atau pendatang baru (*new comer*), kegiatan olahraga, wisata, keagamaan, program kesehatan hingga berita duka serta kegiatan sosial lainnya.
4. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan serta staf Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* yang berbakat atau yang berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
5. Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi Departemen Hubungan Masyarakat untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus, *Inhouse journal* yang bermutu, kontinyu, terbit secara berkala dan teratur dengan penampilan yang professional baik segi kualitas maupun kuantitas beritanya, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambaran (*photo essay*), yang ditata apik dan lebih menarik dari segi cover atau seni (*art*) serta tata warna dan lain-lain.

Mengacu kepada pengertian-pengertian yang telah disebutkan diatas mengenai fungsi media internal, maka media internal yang dimiliki oleh humas Len sebagai sarana komunikasi internal mempunyai fungsi yang sangat penting yakni sebagai media hubungan komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan.

Media Internal yang dimiliki oleh Humas Len selalu mengalami pembaharuan-pembaharuan diciptakan dengan gaya yang formal dan eksklusif serta memiliki isi yang berbobot dan mendetil dalam memberikan informasi seputar perusahaan kepada karyawannya. Dengan demikian media internal yang dilakukan oleh humas Len merupakan nilai tambah bagi Humas Len untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan dan mengembangkan media internal perusahaan.

2.1.11 Tinjauan Tentang Reputasi Perusahaan

Kehumasan dalam sebuah organisasi memegang peran yang sangat penting karena berfungsi menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihara dengan baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Scoot M. Cutlip, H. Center Allen, and Glen M Broom). Dengan kata lain, komunikasi yang diciptakan oleh peran serta kehumasan merupakan ruh dari sebuah manajemen organisasi. Karena humas sangat berperan penting didalam suatu organisasi tersebut.

Reputasi juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau Negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan apabila konsistensinya perkataan

dan perbuatan. Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai reputasi perusahaan :

Menurut Herbig dan Milewicz yang dikutip oleh Rafita Khairunnisak dan Firman (2015), bahwa reputasi merupakan :

“Penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan dapat terus mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus memiliki reputasi yang positif”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah konsekuensi persepsi tentang perilaku dimasa lalu yang dilakukan oleh berbagai konsistennya. Penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandick dan *reputation institue* dalam Bruke (2011:8-9) menjelaskan mengenai enam point dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan, yaitu :

1. *Responsibility* (tanggung jawab) mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan, dan masyarakat atau tanggung jawab sosial
2. *Communication* (Komunikasi) ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka.
3. *Product and Services* (produk dan jasa) menawarkan kualitas tinggi, inovatif, kepuasan pelanggan, dan kata positif dari mulut ke mulut
4. *Talent* (Bakat) penghargaan karyawan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat, mempromosikan keragaman.
5. *Financial* (Keuangan) keuangan yang lebih baik dari pada pesaing, stabil, memiliki investasi yang tinggi.

6. *Leadership* (Kepemimpinan) CEO dan tim senior senior yang baik, pemimpin yang solid, dan menerapkan pemerintahan yang baik.

Terlepas dari dimensi layanan untuk perusahaan, produk itu sendiri mengembangkan dari waktu ke waktu, untuk kinerja, kehandalan, dan banyak kualitas lainnya (Hannington 2004:3)

Fomburn dalam Bruke (2011:8) mengamati bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang baik mereka mengelola reputasi korporat dengan menekankan faktor-faktor berikut:

1. *Distinctiveness* (kekhasan)

Perusahaan menduduki tempat yang berbeda dalam pandangan para pemangku kepentingan

2. *Focus* (fokus)

Perusahaan menekankan inti mereka

3. *Consistency* (konsisten)

Perusahaan yang konsisten dalam komunikasi mereka dengan semua *stakeholder*

4. *Identity* (identitas)

Perusahaan dipandang sebagai asli oleh para pemangku kepentingan

5. *Transparency* (transparansi)

Perusahaan dipandang sebagai terbuka dan terus terang dalam bisnis mereka.

Terdapat ancaman yang cukup besar untuk reputasi perusahaan, termasuk perilaku eksekutif, karyawan tidak puas, pelanggan dan klien yang tidak puas,

produk-produk atau jasa berkualitas rendah, rumor, sindiran-sindiran, dan kebohongan yang disebarkan oleh karyawan yang tidak puas, pelanggan atau pesaing (Burke, 2011:32).

2.1.12 Tinjauan Tentang Karyawan

Karyawan merupakan aset perusahaan. Kehadiran karyawan begitu sangat penting hingga saat ini, tanpa adanya karyawan tidak akan terjadi kelancaran dan proses produksi suatu perusahaan.

Menurut Undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat, baik didalam maupun diluar hubungan kerja. Dari defenisi tersebut maka yang dimaksud dengan tenaga kerja yang melakukan pekerjaan didalam hubungan kerja adalah tenaga kerja yang melakukan pekerjaan pada setiap bentuk usaha (perusahaan) atau perorangan dengan menerima upah termasuk tenaga kerja yang melukan pekerjaan diluar hubungan kerja.

Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terlaksana. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, system, proses dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hasibuan (2003), Karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Subri (2003), mengemukakan karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu Negara yang

memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Dalam menentukan strategi humas dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip-Center-Broom, yang dikutip oleh (Morissan 2018:108-109) dalam buku Manajemen Public Relation praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atausering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Public Relation:

1. Menentukan masalah (*defining the problem*) : Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “ Apa yang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and Programming*) : Masalah yang telah di tentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “ Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apayang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) : Langkah ketika mencakup kegiatan kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus di ajukan pada tahap ini adalah : “ Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya ?
4. Evaluasi program (*Evaluating the program*) : Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan : “Bagaimana kita telah melakukannya?” Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

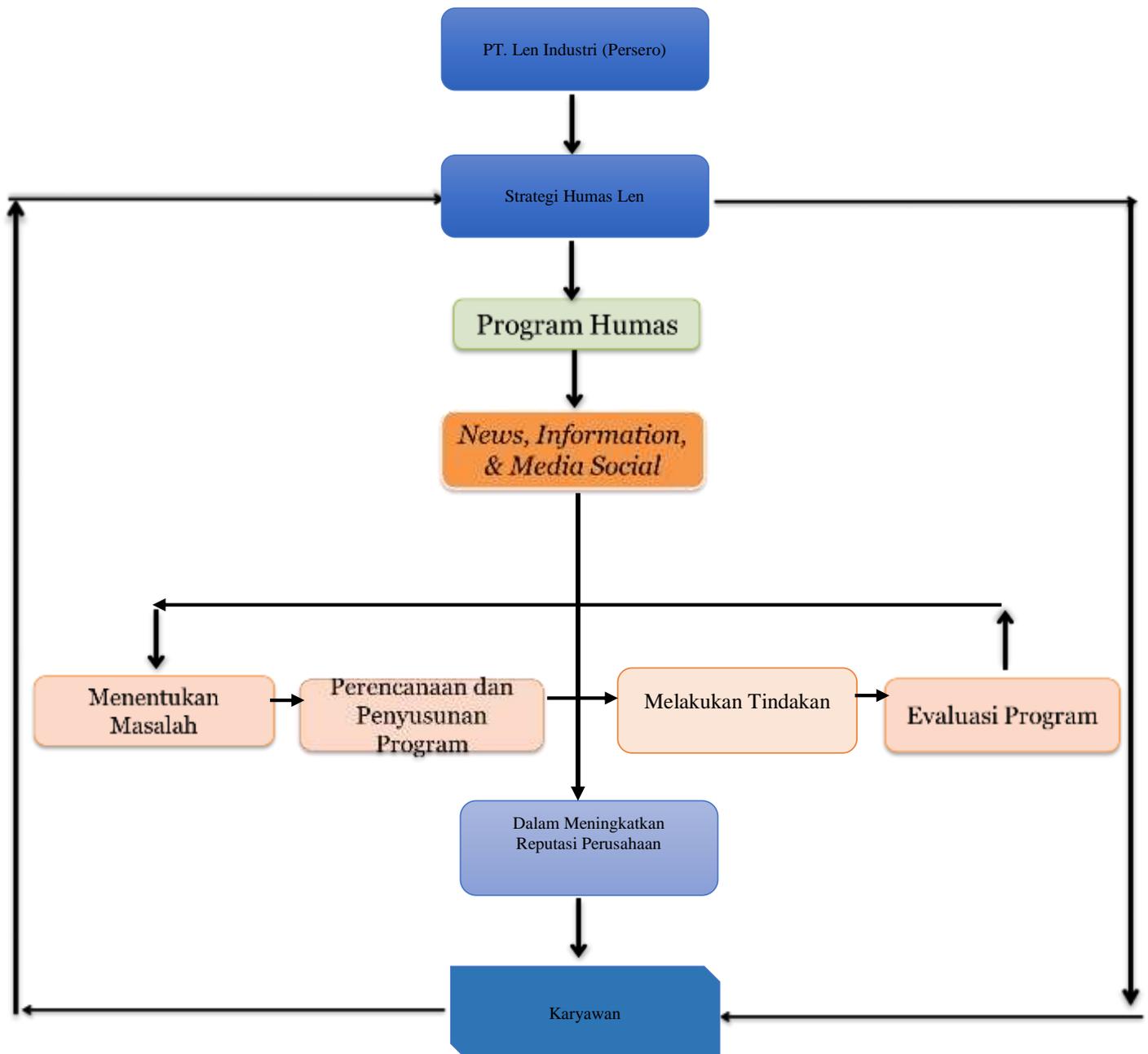
Dari beberapa penjelasan dari proses strategi di atas dapat diambil empat kata kunci utama yaitu : Mentukan Masalah, Perencanaan dan Penyusunan Program, Melakukan Tindakan, dan Evaluasi Program. Yang mana dari beberapa

kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap strategi PR yang ada.

Maka dapat ditarik sebuah garis bahwa Program *News, Information, & Media Social* Melalui Media Internal yang dilakukan oleh PT. Len Industri (Persero) Bandung melewati empat proses ini dikarenakan empat proses ini umum dilakukan seorang Humas karena ini adalah proses-proses yang dilakukan dalam merancang sebuah strategi.

Keempat proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Dari penjelasan tersebut peneliti dapat menggambarkan dari proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelit, Juli 2020