

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Berikut ini tabel penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
1	Abdullah. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2011.	Membangun Citra Partai Politik Masa Depan. (Studi Deskriptif Strategi	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif	Peneliti Abdullah meneliti Strategi Humas Partai persatuan	Peneliti Saudara Abdullah menggambarkan strategi Humas pada suatu Partai

		Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman DIY dalam Membangun Citra).	dengan pendekatan metode kualitatif.	Pembangunan Sleman adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi partai.	Persatuan Pembangunan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti ini, yakni penelitian peneliti yang menggambarkan strategi Humas pada suatu Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)
2	<b>Dio Alif Utama.</b> Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah 2018.	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang (Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang).	Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dio Alif Utama meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa pers, konferensi pers, media gathering.	Penelitian saudara Dio Alif Utama menggambarkan kinerja tupoksi, Strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat humas pemerintah kota Palembang. Berbeda halnya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ini, yakni penelitian peneliti Menggambarkan Pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi humas di dalam partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA).
3	<b>Anil Hakim.</b> Ilmu	Strategi Humas Dalam	Penelitian ini menggunakan metode	Anil Hakim meneliti tentang	Penelitian saudara Anil Hakim lebih memfokuskan pada

Komunikasi UIN Sultan Thaha Saifuddin. 2018.	Meningkatkan Citra Positif (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT. Chairul Umam Addauli di Kota Jambi).	penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif.	Strategi yang dilakukan Humas dalam meningkatkan citra positif.	sebuah perusahaan (PT). Sedangkan penelitian peneliti ini membahas dan menggambarkan Strategi Humas di dalam sebuah organisasi partai politik.
--	--	--	---	--

Sumber: *Peneliti, 2021*.

1. Judul yang pertama berasal dari **Abdullah** yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dari UIN Sunan Kalijaga 2011, dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu : Membangun Citra Partai Politik Masa Depan. (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman DIY dalam Membangun Citra). Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini ialah Peneliti Saudara Abdullah menggambarkan strategi Humas pada suatu Partai Persatuan Pembangunan di masa depan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti ini, yakni penelitian yang menggambarkan strategi Humas pada suatu Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) di masa sekarang.
2. Judul yang pertama berasal dari **Dio Alif Utama** yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dan penyiaran islam dari UIN Raden Fatah 2018, dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu : Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang (Studi Deskriptif tentang Strategi

Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang). Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Penelitian saudara Dio Alif Utama menggambarkan kinerja tupoksi, Strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat humas pemerintah kota Palembang. Berbeda halnya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ini, yakni penelitian peneliti Menggambarkan Pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi humas di dalam partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA).

3. Judul yang pertama berasal dari **Anil Hakim** yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dari UIN Sultan Thaha Saifuddin 2018, dengan judul yang diangkat menjadi skripsi, yaitu : Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT. Chairul Umam Addauli di Kota Jambi). Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini ialah Penelitian saudara Anil Hakim lebih memfokuskan pada sebuah perusahaan (PT). Sedangkan penelitian peneliti ini membahas dan menggambarkan Strategi Humas di dalam sebuah organisasi partai politik.

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Tentang Ilmu Komunikasi**

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra menyatakan bahwa:

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

Dengan demikian dapat disebutkan bahwa komunikasi sangat memberi kemungkinan pada manusia untuk mengemukakan gagasan atau ide-ide, perasaan dan juga sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya akan terjadi sebuah proses pengertian diantara individu-individu yang saling berkomunikasi.

Sedangkan menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

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

Komunikasi yang terjalin antar manusia dapat terjadi dengan proses pertukaran pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya yang dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, majalah, Radio, Televisi, dan Media *Online* seperti media sosial atau *platform* lainnya.

“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).

Komunikasi juga merupakan suatu proses yang dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi yang kemudian dilambangkan melalui ucapan atau isyarat. Proses nya bisa dengan melakukan transmisi lewat media atau perantara dan juga tanpa perantara. Seperti yang diungkapkan Louis Forsdale dalam buku *Interpersonal skill* (Tips membangun komunikasi dan relasi) karya Solihat et al bahwa komunikasi adalah:

*“Communication is the process by which a system is established maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules* (Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem di bentuk, dipelihara dan diubah dengan tujuan bahwa sinyalsinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturannya” (Forsdale dalam Solihat et al., 2014).

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik (feedback) yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Uchjana dalam “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, adapun beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Perubahan sikap (*to change the attitude*).
- b) Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*).
- c) Mengubah perilaku (*to change the behavior*).

- d) Mengubah masyarakat (*to change the society*). (Effendi. 2017: 55)

### **2.1.2.3 Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- 2) Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambing.
- 3) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan.
- 4) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- 5) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi. Para ahli menjadikan unsur unsur komunikasi tersebut sebagai objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

#### **1. Komunikasi Verbal**

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan

wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

## 2. Komunikasi Non-Verbal

Secara sederhana pesan non-verbal adalah semua isyarat yang bukan berupa kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2001: 237).

### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy pada umumnya komunikasi memiliki fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:8).

Dari point di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik itu media cetak ataupun elektronik ataupun pada lisan dan tulisan.

Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari - hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi



ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya factor - faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi, setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut

Jadi secara umum dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

#### **2.1.2.5 Bentuk Komunikasi**

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (*level*), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

1. Komunikasi Intra pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan

komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

## 2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Skill*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

### 3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

### 4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan

memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

#### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

#### 6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik) (Mulyana, 2007 : 72-75).

#### **2.1.2.6 Hambatan – Hambatan Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi antara satu orang dengan orang yang lain. Sebagai makhluk sosial

manusia pasti melakukan komunikasi agar dapat berinteraksi satu dengan lainnya, oleh karena itu komunikasi saat erat hubungannya dengan manusia sebagai makhluk sosial.

Wursanto (2005 :157) menyebutkan Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut:

a. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistim informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

b. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi.

Hambatan semantik dibagi menjadi 3, diantaranya:

1. Salah pengucapan kata atau istilah karena terlalu cepat berbicara.

2. Adanya perbedaan makna dan pengertian pada kata-kata yang pengucapannya sama.

3. Adanya pengertian konotatif

Untuk menghindari mis-komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakannya.

c. Hambatan Manusiawi

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Humas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi Humas**

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendi. 2015: 32).

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul Strategi *public relations* menyatakan bahwa :

“Definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.” (Oliver. 2007: 2).

Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cutlip, Center & Broom berpendapat bahwa :

“*public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.” (Cutlip dalam Rachmat. 2008: 5).

Bidang *Public relations* semakin kuat dan berkembang karena berkembangnya demokrasi, dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri. (Elvinaro. 2014: 5).

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)*

1978 yang dikutip oleh Rusady Ruslan menyatakan bahwa definisi Public Relations (PR) adalah:

“*Public relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana umum.” (Ruslan. 2016: 16).

Menurut Jefkins dalam menyatakan bahwa *Public relations* adalah :

“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins. 2004: 9).

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

### **2.1.3.2 Proses Strategi Humas**

Menurut Cutlip, proses PR (*public relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategi dalam *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, communication, dan evaluation*. Kasali mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi. (Cutlip dalam Elvinaro. 2014: 89-90).



Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

- a. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

### 3. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

### 4. Evaluasi (*Evaluation*)

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara berlanjut. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Cutlip dalam Elvinaro. 2014: 89-90).

#### **2.1.3.3 Jenis-Jenis Strategi Humas**

Strategi humas menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun

jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasikan kegagalan.

- g. *Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. (Nova. 2011: 54-55).

#### **2.1.4 Tinjauan *Public Relation* (Humas)**

##### **2.1.4.1 Pengertian Humas**

Istilah hubungan masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah *public relation*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain. (Effendy, 2011: 131).

Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan humas, seperti dikutip dari Alo Liliweri, bahwa dalam teori Hugo A. de Roode, humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Hugo dalam Liliweri. 2014: 243).

Sebagaimana dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori J.C. Seidel, humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya. (Suryanto. 2017: 11).

Sesuai dengan kutipan diambil dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, *Public Relation / Humas* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. (Efendy, 2009:117).

Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, *image*/persepsi dan relasi.

#### **2.1.4.2 Fungsi dan Peranan Humas**

Perkembangan profesionalisme Humas / *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Dozier D. M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi

Humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian *profesionalisme* dalam *Public Relations*. (Dozier dalam Ruslan. 2016: 20)

Teori Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi *Public Relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan 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 demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan. 2016: 22).

Dapat disimpulkan bahwa humas lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah

#### **2.1.4.3 Tugas Humas**

*Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan / organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas pokok *Public Relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya. Mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran *publik relation*. Mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan internal dan eksternal, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar.

3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan eksternal yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari *public relation* yang telah dilaksanakan.
7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.



8. Merencanakan kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/ organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.
10. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan / organisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public Relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *Public Relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Danandjaja (2011:66), tugas dan tanggung jawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan "*Potential public relations duties*" adalah:

1. Mencari atau menyeleksi karyawan.

2. Mengkoordinir hubungan dengan media cetakan dan media elektronik.
3. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislaif.
4. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat.
5. Memenej hubungan dengan masyarakat pemodal.
6. Mendukung aktivitas.
7. Mengkoordinir institusi' menyebarkan "brosur" kepada public.
8. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus.
9. Memenej iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk.
10. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis.
11. Riset pendapat.
12. Memenej pemberian penghargaan.
13. Mengkoordinir kegiatan "*special event*".
14. Manajemen konseling. (Danandjaja. 2011:66).

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *public relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan memanege/mengatur suatu kegiatan/agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses dilaksanakan. Walaupun

begitu, tugas *public relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip & Center menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah :

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunkan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

(Frida, Kusumastuti. 2002:26).

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan. Selain itu juga, kreativitas pun sangat diperlukan. Karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih

meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *public relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *public relation* secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, ketrampilan, dan kekreativitasan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *public relations* adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas *public relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan/ organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan / agenda / kebijakan perusahaan / organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikan) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

#### **2.1.4.4 Peran Humas**

Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peranan *public relations* didalam perusahaan yaitu:

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi.

Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

2. Memecahkan masalah-masalah manajemen.

Peran *public relations* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/ organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan/dicari solusinya. Selain itu, seorang *public relations* juga dapat menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada para manajer untuk dapat melayani kepentingan publik.

3. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif.

Dalam mengambil keputusan *public relations* harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran *public relations* disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.

4. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.

Salah satu kewajiban seorang *public relations* adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

5. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *public relations* harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Public relation pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta teknik-teknik komunikasi.

## **2.1.5 Citra**

### **2.1.5.1 Definisi Citra**

Dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori Huddleston, Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki dan diperoleh dari pengalaman. (Huddleston dalam Suryanto. 2016: 156).

Menurut kutipan diambil dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Adrianto, bahwa dalam teori Frank Jefkins, citra adalah kesan seorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. (Soemirat dan Ardianto. 2012: 62).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang diterima oleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra**

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

### 1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan.

Pengenalan visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

### 2. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil dan kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan.

### 3. Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi.

(Suryanto. 2016: 157-158)

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan atau instansi tidak dapat direkayasa, namun dibentuk oleh masyarakat. Salah satu upaya membangun citra adalah melalui proses komunikasi dan keterbukaan perusahaan/organisasi. Dibutuhkan waktu yang panjang untuk melalui proses tersebut. Selain itu, dibutuhkan upaya yang terencana untuk membangun persepsi masyarakat luas. Caranya adalah dengan memproses informasi dari berbagai sumber secara berlanjut.

### 2.1.5.3 Aktivitas Humas Dalam Pencitraan

Aktivitas yang dilakukan humas dalam membangun citra organisasi yaitu:

1. Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi/organisasi dengan publik *internal* dan *eksternal*.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi/organisasi maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/ organisasi.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan instansi/ organisasi atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi humas/PR, seperti *news clipping*, *speech writing concept*, *news release*, *press release*, *internal PR megazine*, *brochure*, *company profile*, dan *annual report publication*. (Ruslan. 2016: 112).



## **2.1.6 Partai Politik**

### **2.1.6.1 Pengertian Partai Politik**

Partai politik adalah sekelompok anggota yang terorganisasi secara rapi dan stabil yang bersatu dan didorong oleh satu pemikiran atau ideologi tertentu, yang berusaha mencari dan atau mempertahankan kekuasaan dalam pemerintah melalui pemilihan umum untuk melaksanakan kebijaksanaan umum yang mereka susun. Kebijaksanaan umum dari sebuah partai merupakan hasil perpaduan berbagai kepentingan yang hidup dalam masyarakat sedangkan cara mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintah-an adalah dengan melakukan perekrutan anggota atau simpatisan partai secara massif guna mendapatkan dukungan pada pemilihan umum. (Kolip. 2013: 278)

Partai politik dalam dunia perpolitikan, khususnya dalam politik lokal akan mudah dipahami dengan mengerti terlebih dahulu definisi partai politik. Ada tiga teori yang mencoba menjelaskan asal usul partai politik. Pertama, teori kelembagaan yang melihat ada hubungan antara parlemen awal dan timbulnya partai politik, kedua, teori situasi historik yang melihat timbulnya partai politik sebagai upaya suatu sistem politik untuk mengatasi krisis yang ditimbulkan dengan perubahan masyarakat secara luas. Ketiga, teori pembangunan yang melihat partai politik sebagai produk modernisasi sosial ekonomi (Surbakti. 1992: 113).

Partai politik pertama lahir di negara-negara Eropa Barat. Dengan meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diperhitungkan serta diikutsertakan dalam proses politik, maka partai-partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi penghubung antara rakyat dan pemerintah (Sunggono. 1996: 7).

Partai politik terlahir untuk mewujudkan suatu gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diikuti sertakan dalam proses politik. Melalui partai politik inilah rakyat turut berpartisipasi dalam hal memperjuangkan dan menyalurkan aspirasi-aspirasinya atau kepentingan-kepentingannya. Dengan demikian, proses artikulasi kepentingan tersalurkan melalui partai politik.

Berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi partai politik bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa dikonsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan (Budiardjo. 2008: 403).

Definisi partai politik telah dikemukakan oleh beberapa ahli politik, diantaranya menurut ahli politik Carl J. Friedrich yang dikutip adalah sebagai berikut:

*“a political party is a group of human beings, stably organized with the objective of securing or maintaining for its leader the control of a government, with the further objective of giving to member of the party, through such control ideal and material benefits and advantages. Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materiil.”* (Budiardjo. 2008: 404).

Kemudian Sigmund Neuman mengemukakan definisi partai politik sebagai berikut:

*“a political party is the articulate organization of society’s active political agent; those who are concerned with the control of governmental policy power, and who compete for popular support with other group or groups holding divergent views. Partai politik adalah organisasi dari aktifitas-aktifitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda.”* (Budiardjo 2008: 404).

Menurut Ramlan Surbakti menyatakan bahwa :

*“partai politik merupakan sekelompok orang yang terorganisir secara rapi yang dipersatukan oleh persamaan ideologi yang bertujuan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemilihan umum guna melaksanakan *alternative* kebijakan yang telah mereka susun.”* (Surbakti. 1992: 116).

Alternatif kebijakan umum yang disusun ini merupakan hasil pemanduan berbagai kepentingan yang hidup dalam masyarakat, sedangkan cara mencari dan mempertahankan kekuasaan guna melaksanakan kebijakan umum dapat melalui pemilihan umum dan cara-cara lain yang sah. (Surbakti. 1992:116).

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, partai politik didefinisikan sebagai organisasi yg bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-

Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah. Atau dalam bahasa lain, partai politik menjadi jembatan antara masyarakat sipil dengan pemerintah. (Timothy, 1998:11).

Dari berbagai penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan sebuah organisasi yang dibentuk berdasarkan kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan untuk mendapatkan sebuah kekuasaan dalam pemerintahan dan menjadi penghubung antara masyarakat sipil dengan pemerintah, yang memberikan informasi secara *bottom up* maupun *top down*.

#### **2.1.6.2 Fungsi Partai Politik**

Elly M. Setiadi dan Usman Kolip menyebutkan ada setidaknya ada sembilan fungsi partai politik yaitu :

1. Pelaksana Pendidikan Politik.

Partai politik merupakan garda terdepan dalam membina masyarakat tentang Pendidikan politik. Pendidikan politik adalah sebuah proses mengenalkan masyarakat kepada nilai-nilai, norma-norma dan simbol-simbol politik masyarakat beserta bagaimana hidup bernegara yang baik. Partai politik memberikan Pendidikan politik kepada masyarakat melalui media seperti penataran, kaderisasi, ceramah, diskusi maupun berbagi pengalaman dalam pengelolaan kelembagaan partai itu sendiri.

## 2. Partisipasi Politik.

Partai politik memiliki fungsi dalam mengajak, mendorong, menunjukkan kesempatan dan mengikutsertakan masyarakat dalam proses politik. Diharapkan partisipasi politik dapat meningkat pada setiap perhelatan pemilihan umum untuk memilih calon-calon pemimpin pemerintahan.

## 3. Rekrutmen Politik.

Partai politik melakukan rekrutmen politik dengan menyeleksi seseorang atau sekelompok masyarakat untuk menduduki jabatan pemerintahan seperti anggota DPR/DPRD, Menteri, gubernur, Bupati, pimpinan partai atau pimpinan organisasi kemasyarakatan.

## 4. Pemadu Kepentingan.

Partai politik yang baik tidak hanya mementingkan kelompok dan golongannya, akan tetapi melakukan pemaduan kepentingan dari berbagai kalangan masyarakat kemudian diperjuangkan melalui sebuah proses pembuatan keputusan politik karena pada dasarnya kepentingan masyarakat sangat beragam dan bahkan bertentangan satu sama lain.

## 5. Mencari dan Mempertahankan Kekuasaan.

Untuk memperjuangkan aspirasi dan kepentingan yang telah dipadukan, Partai politik akan berusaha

mendapatkan kekuasaan dalam pemerintah baik eksekutif maupun legislatif melalui pemilihan umum. Tanpa adanya kekuasaan, maka partai politik yang bersangkutan tak akan dapat memperjuangkan aspirasi dan kepentingan dari masyarakat yang mendukungnya.

6. Komunikasi Politik.

Partai politik merupakan komunikator antara pemerintah dan masyarakat. Seluruh aspirasi dan keluhan masyarakat ditampung untuk kemudian disampaikan kepada pihak pemerintah. Sebaliknya, Partai Politik juga berfungsi ikut mensosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat.

7. Pengendali Konflik.

Partai politik berfungsi sebagai penengah dalam konflik kepentingan yang terjadi dalam masyarakat. Partai politik harus netral dalam melihat aspirasi masyarakat yang bertentangan dan mencari win – win solution dalam setiap keputusan damai yang diambil.

8. Pembuat Keputusan Politik.

Partai politik yang menang dapat bertindak sebagai pembuat keputusan, seperti misalnya jika mayoritas dalam parlemen, sehingga memegang posisi kunci dalam badan eksekutif.

## 9. Kontrol Politik.

Partai politik juga memegang peran dalam mengontrol kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah. Kriteria suatu control politik adalah apabila nilai-nilai politik itu dianggap ideal oleh masyarakat. (Setiadi & Kolip. 2013: 45).

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60). Jadi Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh Peneliti yaitu mengenai Strategi Humas Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) Melalui Program Vaksin Covid-19 Dalam Mempertahankan Citra Partai di Kota Pontianak.

Dalam Penelitian ini, peneliti menjadikan tahapan penyelesaian masalah oleh Cutlip, Center dan Broom yaitu Pencarian Fakta (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communication*), dan Evaluasi (*Evaluation*) (Cutlip dalam Elvinaro. 2014: 89-90). Sebagai subfokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Adapun Penjelasan dari tahapan tersebut adalah:

**1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)**

- a. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

**2. Perencanaan (*Planning*)**

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

**3. Komunikasi (*Communication*)**

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi),



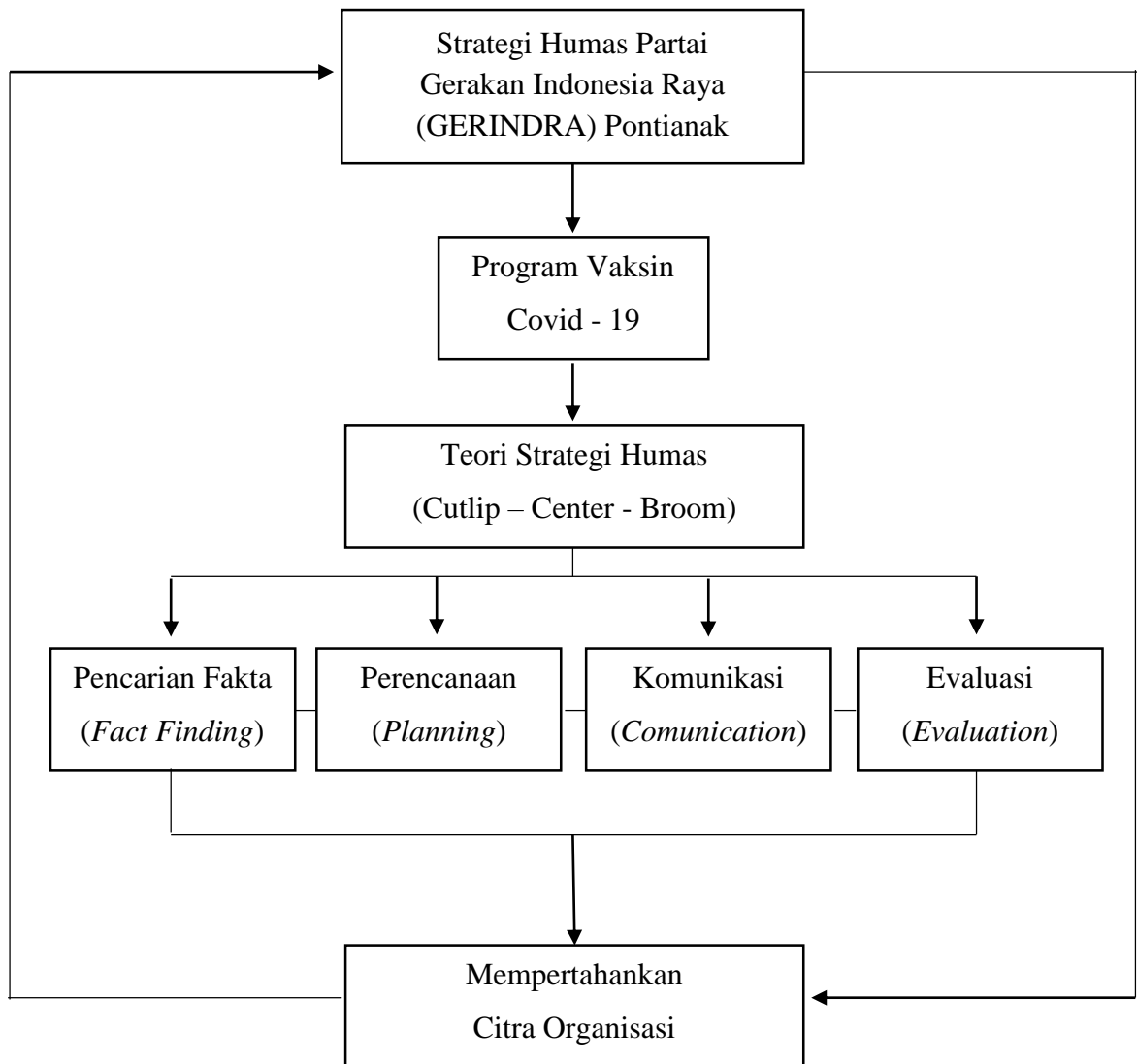
*clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

#### **4. Evaluasi (*Evaluation*)**

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara berlanjut. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Cutlip dalam Elvinaro. 2014: 89-90).

**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2021*