

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, dalam kajian pustaka ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang dapat dijadikan peneliti sebagai bahan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan referensi sebagai gambaran terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut terdapat beberapa hasil penelitian sejenis yang peneliti temukan yang menjadi referensi peneliti dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 2.1.**  
**Review Penelitian Sejenis**

SKRIPSI		
1	Identitas	Muhammad Adhi Santika 2021 Universitas Pasundan Bandung
	Judul	Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External Public Relations
	Metodologi	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian
	Persamaan	Persamaan penelitian terletak pada strategi komunikasi humas dengan teori Excellence Communications
	Hasil	Hasil dari penelitian ini Humas Polda Jabar telah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik sebagai pemberi serta penerima informasi terutama dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat.
2	Identitas	Alfis Satria Lova 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
	Judul	Strategi Komunikasi Pimpinan Dinas Pehubungan Provinsi

		Riau dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai
	Metodologi	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian
	Persamaan	Persamaan penelitian terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan terhadap Dinas Perhubungan
	Hasil	Strategi komunikasi pimpinan Dinas Perhubungan Provinsi Riau dalam meningkatkan kinerja pegawai dapat dilaksanakan dengan baik salah satunya efektifitas dan efisiensi kinerja para pegawai baik yang menjalankan program dikantor maupun diluar kantor seperti dilapangan
3	Identitas	Muhammad Naufal Ali 2019 Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
	Judul	Strategi Humas Dinas Perhubungan Dalam Mananggulangi Parkir Liar Dikota Bekasi
	Metodologi	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian
	Persamaan	Persamaan penelitian terletak pada strategi komunikasi humas Dinas Perhubungan
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan proses pencarian fakta perilaku parkir liar dilakukan dengan melakukan pemantauan secara langsung, melalui CCTV dan juga berasal dari laporan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi terhadap masyarakat pengendara dan secara langsung pada lokasi titik parkir liar
4	Identitas	Prasasti Wismiardanti 2019 Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro
	Judul	Strategi dan Aktivitas Media Relations Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah
	Metodologi	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara

Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian
Persamaan	Persamaan penelitian terletak pada strategi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam menjalankan aktivitas dengan media relations
Hasil	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan wartawan berbagai media dalam melakukan strategi media relations

- 1) Penelitian yang berjudul : "Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External Public Relations" penelitian ini diselesaikan oleh Muhammad Adhi Santika jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini Humas Polda Jabar telah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik sebagai pemberi serta penerima informasi terutama dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat.
- 2) Penelitian yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pimpinan Dinas Perhubungan Provinsi Riau dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai" penelitian ini diselesaikan oleh Alfis Satria Lova 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan berupa penemuan fakta di lapangan telah efisien kerja pegawai cukup baik dengan menjalankan tugas setiap harinya serta telah membangun komunikasi yang baik antar pegawai baik dengan pimpinan agar sebuah perusahaan atau Dinas Perhubungan Provinsi Riau semakin dikenal dimata masyarakat.
- 3) Penelitian yang berjudul : "Strategi Humas Dinas Perhubungan Dalam Mananggulangi Parkir Liar Dikota Bekasi" penelitian ini diselesaikan oleh

Muhammad Naufal Ali 2019 Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan proses pencarian fakta perilaku parkir liar dilakukan dengan melakukan pemantauan secara langsung, melalui CCTV dan juga berasal dari laporan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi terhadap masyarakat pengendara dan secara langsung pada lokasi titik parkir liar.

- 4) Penelitian yang berjudul : “Strategi dan Aktivitas Media Relations Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah” penelitian ini telah diselesaikan oleh Prasasti Wismiardanti 2019 Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian tersebut menggunakan wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan wartawan berbagai media dalam melakukan strategi media relations.

## **2.1.2. Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari disebabkan oleh karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dalam individu maupun masyarakat tidak dapat dipisahkan. Didalam komunikasi timbal balik (*feedback*) merupakan hal yang sangat diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin *cum* yang berarti dengan, bersama, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti *satu*. Dari

kedua bentuk itu menghasilkan kata dalam bahasa Inggris yaitu *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Dari kata *communio* itu sendiri dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, dan berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi komunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu "*communication*", sedangkan dalam bahasa latin "*communicatus*" yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara kedua pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Komunikasi dapat berbentuk verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan bahasa lisan berupa kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan Anwar Arifin. Menurutnya arti komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Skinner turut beropini tentang bagaimana komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana perilaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan. Forsdale berkomentar bahwa pengertian komunikasi adalah jenis proses pembentukan, pemeliharaan, serta perubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan. Pengertian terakhir datang dari Gode yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain.

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian warta, berita atau informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami hubungan kontak.

**Onong Uchyana Effendy** yang mengutip **Hovland** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta bentukan opini dan sikap”. (2003:13).

Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja cara penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opini*) dan sikap (*public attitude*). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). Maksudnya adalah seseorang akan dapat mengubah sifat, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu secara komunikatif sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat disebutkan secara efektif menurut **Onong Uchyana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** bahwa para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Say What In Which Channel To Whom What Effect ?*”. (1998 : 19).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata lain communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik dan mendapatkan *feedback* bagi kedua belah pihak yang mejalin interaksi tesebut. Komunikasi itu sendiri suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

Dikutip dari **Dance dan Larson** dari buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Rayudaswati Budi**. Terdapat tiga definisi komunikasi yaitu :

1. Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya yang bersifat umum, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Yang bersifat terlalu khusus, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.
2. Tingkat kesengajaan yang mensyaratkan kesengajaan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Code (1959), yang menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.
3. Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan yang menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi. (2010 : 7).

Dari tiga kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga definisi tersebut saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya komunikasi akan berjalan dengan baik antara komunikator dan komunikan dapat berinteraksi satu sama lain dengan saling memahami maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh keduanya.

### 2.1.2.2. Ruang Lingkup Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang tidak memiliki batas sehingga bisa dikatakan bahwa ruang lingkup ilmu komunikasi sangat luas. Kegiatan komunikasi dilakukan oleh setiap manusia setiap hari dimanapun mereka berada. Lebih jelasnya ada beberapa lingkup komunikasi yang menjadi sasaran utama yaitu terdapat komunikasi sosial, komunikasi bisnis, komunikasi organisasi, komunikasi tradisional, komunikasi pembangunan, komunikasi antar budaya, komunikasi internasional, dan komunikasi politik. Bisa dikatakan bahwa komunikasi mencakup bidang tersebut. Dari semua bidang tersebut membutuhkan komunikasi yang baik agar dapat menarik perhatian semua orang.

Dikutip dari **Onong Uchyana Effendy** dari buku ajar **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Muhamad Fahrudin Yusuf** membagi lingkup komunikasi manusia ke dalam empat lingkup, antara lain:

*Pertama*, bidang komunikasi. Bidang komunikasi antara lain:

1. Komunikasi sosial (*social communications*).
2. Komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational/management communication*).
3. Komunikasi bisnis (*business communication*).
4. Komunikasi politik (*political communication*).
5. Komunikasi internasional (*international communication*).
6. Komunikasi antar budaya (*intercultural communication*).
7. Komunikasi pembangunan (*development communicatio*).
8. Komunikasi tradisional (*traditional communication*). (2021 : 11).

Diluar itu masih terdapat beberapa bidang komunikasi antara lain dari bidang komunikasi itu sendiri yaitu komunikasi keluarga, komunikasi dakwah, komunikasi kesehatan, dan lain sebagainya.

*Kedua*, sifat komunikasi. Sifat komunikasi dapat diklasifikasikan pada:

1. Komunikasi verbal (*verbal communication*), meliputi komunikasi lisan (*oral communication*) dan komunikasi tulisan (*written communication*).
2. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) meliputi komunikasi (*gesture/ bodycommunication*) komunikasi gambar (*pictural communication*) dan lain sebagainya.
3. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*).
4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

*Ketiga*, tatanan komunikasi yang dalam literatur lain adalah konteks komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari sisi jumlah peserta komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*, yang meliputi komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).
2. Komunikasi kelompok (*group communication*), meliputi komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) seperti ceramah, forum diskusi, diskusi panel, seminar, curah saran, dan komunikasi kelompok besar (*large group public communication*).
3. Komunikasi massa (*mass communication*), meliputi komunikasi media cetak/pers (*printed massa media communication*) seperti surat kabar (*dailey/newspaper*) majalah (*magazine*), dan komunikasi media elektronik (*electronic massa media communication*) seperti radio, televisi, film, dan lain sebagainya.
4. Komunikasi media (*media communication*) seperti surat, telepom, pamflet, poster, spanduk, dan mungkin media lain yang masih belum disepakati keberadaanya.

*Keempat*, teknik komunikasi. Teknik berkait erat dengan keterampilan. Komunikasi juga merupakan ilmu praktis dan seni. Teknik komunikasi meliputi komunikasi informatif (*informatif communication*) komunikasi persuasif

(*persuasive communication*), komunikasi pervasif/loby (*pervasive communication*), komunikasi koersif/mengendalikan dengan kekerasan (*coersive communication*), komunikasi instruktif (*instructive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relation*). (2021 : 11-13)

Dapat disimpulkan oleh peneliti dari ruang lingkup menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Muhamad Fahrudin diatas ruang lingkup komunikasi di dalamnya terdapat bidang, sifat, tatanan, dan teknik komunikasi. Dari keempat penjelasan diatas tentu terdapat perbedaan antara satu dengan yang lainnya, akan tetapi komunikasi bersifat persuasif artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator mengandung pengaruh kepada komunikan.

### **2.1.2.3. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, terutama dalam kehidupan sosial. Tanpa komunikasi kita tidak dapat mengerti dan memahami satu sama lain. Pada dasarnya, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Tujuan khusus komunikasi tergantung pada komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan (Lubis, 2012).

Tujuan komunikasi ini tentunya sangat penting dalam proses sosialisasi antar manusia. Akan tetapi ada beberapa tujuan komunikasi yang harus dipahami, antara lain sebagai berikut:

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.

#### **1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*).**

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikator) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan

terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang telah disampaikan.

2. Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*To Change The Opinion*).  
Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya.
3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*).  
Setelah memperoleh informasi tujuan komunikasi selanjutnya adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi informasi.
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*).  
Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (2002:50-55).

Dari berapa tujuan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bersifat persuasif. Pada dasarnya, komunikasi itu sendiri memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu.

#### **2.1.2.4. Fungsi Komunikasi**

Selain tujuan komunikasi, penting juga untuk mengenali fungsi-fungsinya. Ada banyak sekali fungsi komunikasi yang dapat dirasakan oleh manusia, baik itu secara individu maupun secara organisasi, dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Rayudaswati Budi** secara umum fungsi komunikasi adalah :

1. Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan.
2. Tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan.
3. Dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu.
4. Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan.
5. Dapat mengenal diri sendiri.

6. Dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang.
8. Dapat mengisi waktu luang.
9. Dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap serta perilaku kebiasaan.
10. Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan. (2010 : 13).

Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Rayudaswati Budi** mengutip dari **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutip kerangka berpikir **William I. Gordon** mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Diantaranya sebagai berikut :

1. Fungsi komunikasi sosial.  
Komunikasi itu penting untuk membangun diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.
2. Fungsi komunikasi ekspresif.  
Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan nonverbal.
3. Fungsi komunikasi ritual.  
Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.
4. Fungsi komunikasi instrumental.  
Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan

dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (2010 : 14)

Dapat disimpulkan dari beberapa fungsi diatas bahwa fungsi komunikasi memiliki manfaat bagi seseorang yang menyampaikan dan bagi seseorang yang menerimanya. Fungsi komunikasi itu sendiri bersifat mengendalikan atau mengontrol. Komunikasi yang baik dan persuasif dapat meningkatkan seseorang dalam melakukan sesuatu.

#### **2.1.2.5. Prinsip-prinsip Komunikasi**

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi.

Dikutip dari **Deddy Mulyana** dari buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Rayudaswati Budi**. Membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

Prinsip 1 : Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

Prinsip 2 : Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

Prinsip 3 : Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.

Prinsip 4 : Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan. Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atauapa saja yang akan dilakukancara rincidandetail),sampaipada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)

Prinsip 5 : Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Prinsip 6 : Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

Prinsip 7 : Komunikasi itu bersifat sistemik. Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Prinsip 8 : Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

Prinsip 9 : Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional. Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Prinsip 11 : komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

Prinsip 12 : Komunikasi bukan panasehat untuk menyelesaikan berbagai masalah. Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. (2010 : 15)

Dapat disimpulkan bahwa prinsip komunikasi merupakan suatu proses simbolik yang timbul dari dalam diri manusia. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik tertentu saja, tetapi terus berkelanjutan secara terus-menerus.

#### **2.1.2.6. Unsur-Unsur Komunikasi**

Jika merujuk kepada beberapa ahli atau tokoh yang mengemukakan tentang unsur-unsur komunikasi. Tentu akan berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lainnya dalam menentukan unsur komunikasi yang seharusnya ada.

Dari paparan diatas, untuk dapat terjadinya proses komunikasi, terdapat unsur-unsur yang harus ada dalam proses komunikasi Dikutip dari **Morrisan** oleh **Ponco Dewi Karyaningsih** dalam karya bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi**.

1. Sumber, pengirim pesan, komunikator, source, encoder, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki motif, mengambil inisiatif, dan menyampaikan pesan.
  2. Pesan, informasi, message, dalam bentuk lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis, secara lisan, gambar, angka, dan gestur, yang berbentuk sinetron, iklan, berita film, billboard, dll.
  3. Saluran, media, channel, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian atau pengiriman pesan misalnya (telepon tetap, telepon selular, radio, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
  4. Penerima, komunikan, receiver, decoder, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.
- (2018 : 23)

Dari point-point diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang membutuhkan beberapa unsur untuk memenuhi kegiatannya tersebut. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain. Jika salah satu unsur tidak terpenuhi maka akan terjadi ketimpangan antara unsur satu dengan unsur yang lainnya. Oleh karena itu keterkaitan unsur tersebut harus jelas untuk terciptanya komunikasi yang baik guna mencapai kesepakatan Bersama. Sehingga suatu unsur dengan unsur yang lain akan saling ketergantungan dan saling melengkapi.

#### **2.1.2.7. Proses Komunikasi**

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari suatu proses. Oleh karena itu menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan bahwa, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan lain sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi sendiri terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses Komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambanglambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17).

## 2.2.2. Public Relations

### 2.2.2.1. Pengertian Public Relations

*Public relations* adalah penghubung perusahaan ataupun organisasi dengan masyarakat. Sehingga profesi tersebut seringkali disebut dengan humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. Banyak pengertian menyebutkan bahwa *public relations* atau humas merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini bertujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, pengertian dan kepercayaan untuk saling sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap organisasi atau perusahaan.

Definisi lain tentang *public relations* menjelaskan sebagai sebuah usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat. Coulsin dan Thomas memberikan pendapat tentang *public relations* sebagai sebuah proses atau aktivitas terencana yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Pihak luar dapat dimaknai sebagai masyarakat atau pihak lain yang memang menjalin hubungan. Pengertian lain menyebutkan bahwa *publik relations* sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini publik sebagai input bagi kedua belah pihak. *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidang komunikasi dan memiliki tugas untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi secara tepat dan terencana dan terus-menerus.

Definisi *public relations* menurut **Frank Jefkins** yang dikutip oleh **Neni Yulianti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations**, adalah sebagai berikut :

*“Public Relations consist of all forms of planned communication, outward and inward, between an organization*

*and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding. (2005:33)”.*

Artinya, Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik keluar maupun kedalam, yakni antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations adalah bagian dari komunikasi organisasi yang memiliki sarana yaitu publik internal dan eksternal organisasi. Landasan utama yang digunakan dalam komunikasi organisasi ini adalah adanya pengertian antara organisasi dengan publik demi mencapai tujuan yang diharapkan oleh keduanya. Disamping itu terdapat definisi lain mengenai *public relations* dalam Kongres I Asosiasi *Public Relations* sedunia di *Mexico City* tahun 1978 yang dinamakan *The Statement Of Mexico* menurut beberapa wakil pakar *Public Relations* dari negara maju, yang dikutip oleh **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi**, adalah sebagai berikut :

”Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”. (2005:17).

Pada dasarnya *public relations* atau humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan untuk menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi, serta menjaga citra *image* perusahaan tersebut. Praktisi *public*

*relations* dituntut untuk dapat menyampaikan berbagai kebijakan, baik yang sifatnya menyenangkan maupun tidak menyenangkan, kepada publik internal dan publik eksternal. Kemanapun berkomunikasi seorang *public relations* sangat diperlukan terutama jika kebijakan atau informasi yang akan disampaikan bersifat tidak menyenangkan.

#### **2.2.2.2. Fungsi Public Relations**

Ilmu Manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Fungsi utama *public relations* adalah membantu organisasi agar selalu mempunyai hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Konsep *public relations* sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian organisasi.

Pada dasarnya *public relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *public relations* harus dekat dengan publik atau masyarakat agar bisa selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu juga sebaliknya. *Public relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. **Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi** mengutip **Edward L. Bernay** dalam bukunya **Public Relations University of Oklahoma Press** yang menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut :

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 atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2015 : 18)

Fungsi dasar *public relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa *public relations* disini berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

**Bertrand R. Canfield** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations Principles Case and Problem** mengemukakan tiga fungsi public relations, yaitu :

1. It should serve the publics interest (mengabdikan kepada kepentingan publik).
2. Maintain good communication (memelihara komunikasi yang baik).
3. And stress good orals and manners (menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik). (1964 : 2).

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations* tersebut menurut **Cutlip & Center dan Canfield** yang dikutip oleh **Rosady Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi mekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan 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 atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2015 : 19).

Sedangkan pada tahun 1975 *Foundation for Public Relations and education* dikutip oleh **Rachmat Krisyantono** dalam bukunya **Public Relations writing** mengumpulkan enam puluh lima praktisi *public relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa point penting tentang fungsi public relations. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya :

1. Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya (*establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public*).
2. Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*).
3. Membantu manajemen selalu memberikan informasi dan responsif terhadap opini publik (*helps management to keep informed and responsive to public opinion*).
4. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*definies and emphasizes the responsibilty of management to serve public interest*).
5. Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*helps management to keep abreast of and utilizes change*).
6. Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend (*serving and early warning system to help anticipate trends*). (2008:23).

Berdasarkan pemaparan definisi dan fungsi *public relations* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen *public relations*, adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*).

2. Kegiatan yang jelas (*activities*).
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*).
4. Terdapat sesuatu kepentingan tertentu (*important*).
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*).
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

### 2.2.2.3. Tujuan Public Relations

Tujuan utama *public relations* adalah untuk membangun serta mempertahankan reputasi positif suatu perusahaan, merek, produk, jasa bersamaan dengan membina, mempertahankan hubungan strategis dengan publik, calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, mengarah pada citra positif dimana mencerminkan perusahaan atau organisasi yang jujur, sukses, penting, dan relevan. Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama *public relations* itu sendiri. **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations**, mengelompokan tujuan utama dari public relations dalam empat belas item sebagai berikut :

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
7. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
8. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokkan antara mana yang dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang efektif dan efisien. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra positif perusahaan menjadi lebih baik.

4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau image bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

Dari definisi-definisi dan pengertian diatas terdapat banyak sekali pendapat yang menunjukkan dengan jelas tujuan *public relations*. Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** tujuan *public relations* adalah :

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public relations* yang *favourable* dan menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (2008 : 34).

Dapat disimpulkan bahwa pada intinya *public relations* harus tetap menjaga hubungan baik dengan pihak atau publik organisasi. Hubungan baik bukan semata untuk keuntungan organisasi melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik antara hubungan publik organisasi. Secara umum tujuan *public relations* adalah mendapatkan *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan menciptakan perusahaan dimata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

#### **2.2.2.4. Ruang Lingkup Public Relations**

Ruang lingkup *public relations* adalah seluruh khalayak atau publik, internal maupun eksternal. Tugas utama *public relations* adalah membina hubungan baik dengan publik. (*Miscommunication*) dan salah interpretasi (*misinterpretation*) yang terjadi antara manajer beserta para pegawainya, maupun dengan publik luar organisasi. Pada umumnya kegiatan *public relations* ditunjukkan kepada dua jenis sasaran atau publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua jenis publik ini dapat dikenal dengan istilah *Stakeholder*.

Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran atau publik tersebut adalah hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal merupakan kegiatan *public relations* untuk menciptakan atau membina hubungan baik terhadap publik yang berada di dalam organisasi guna menciptakan reputasi perusahaan yang positif dimata publik. Sedangkan hubungan eksternal merupakan kegiatan *public relations* dalam menjembatani antara kepentingan organisasi dengan publik luarnya.

Ruang lingkup *public relations* adalah berkaitan dengan citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan suatu perusahaan atau organisasi hingga upaya untuk meningkatkan citra perusahaan atau organisasi agar menjadi lebih baik dan memperbaiki sesuatu apabila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Human Relations dan Public Relations** menyatakan bahwa :

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993:116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian internal *public relations* yang memiliki tugas mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan dan bagian eksternal *public relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan.

Publik internal sama pentingnya dengan eksternal karena hubungan *public relations* dengan kedua pihak tersebut sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk meraih kesuksesan. Oleh karena itu sesuai dengan konteks pernyataan diatas **Oemi Abdurrachman** dalam bukunya yang berjudul

**Dasar-dasar Public Relations** terdapat hubungan-hubungan yang dinamakan dengan :

1. Hubungan dengan publik intern (*internal public relations*)
  - a. Hubungan dengan karyawan (*employe relations*).

Merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja.
  - b. Hubungan dengan pemenang saham (*stakeholder relations*).

Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya perusahaan.
2. Hubungan dengan publik ekstern (*eksternal public relations*).
  - a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relatios*).

Lew Hann, seorang pengusaha terkenal dari Amerika Serikat mengemukakan bahwa sukses yang besar yang diperoleh oleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Suatu perusahaan dikatakan sukses, jika bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali. Pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain atau pesaing.
  - b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*).

Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
  - c. Hubungan dengan pemerintah (*goverment relations*).

Merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan aparat pemerintah disekitar perusahaan, hal ini juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan.

d. Hubungan dengan pers (*press relations*).

Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan perusahaan. (2001:37-38)

#### 2.2.2.5. Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations

**Rachmat Krisyantono** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing* terdapat beberapa point yang dapat dikategorikan sebagai ruang lingkup pekerjaan *public relations*, sebagai berikut :

1. *Publication and publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.
2. *Events*, mengorganisasi kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*, pekerjaan seorang public relations adalah, menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik seperti *press release, newsletter, berita, dan lain-lain*.
4. *Community involvement*, public relations harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunikasi atau masyarakat sekitarnya.
5. *Identity media*, merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan media (*pers*).
6. *Lobbying*, public relations sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social investment*, pekerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. (2008:23).

Dari beberapa point diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa ruang lingkup pekerjaan *public relations* sangat terstruktur dengan melakukan berbagai upaya seperti yang telah dijelaskan diatas untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, seorang *public relations* berada paling depan dengan tugas-tugasnya guna membentuk atau mempertahankan citra perusahaan dengan menyebarkan informasi yang dibuat dengan baik dan dapat diterima juga dipahami oleh

masyarakat luas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik itu sendiri. Dengan demikian citra dari suatu perusahaan akan mendapatkan nilai positif dan terhindar dari berita negatif.

### **2.3.3. Media Relations**

#### **2.3.3.1. Definisi Media Relations**

*Media relations* atau bisa juga disebut relasi media merupakan kegiatan menjalin hubungan atau relasi dengan media massa, wartawan atau pers untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik oleh suatu organisasi, yang nantinya akan berpengaruh pada pemberitaan atau pesan dalam media massa itu sendiri untuk menjaga kesan positif dari suatu organisasi yang dinaunginya. Dalam pekerjaan *public relations*, *media relations* juga kerap kali diketahui sebagai penanganan krisis dengan memberitakan perihal hal-hal positif seputar perusahaan ketika perusahaan sedang dilanda isu negatif. Pada saat krisis metode terbaik penanganan relasi media oleh *public relations* yaitu dengan mengakui dan mengoreksi kesalahan dengan menginfokan usaha-usaha kedepan dan berita-berita positif. Dalam hal ini baik media massa maupun *public relations* dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan satu sama lain.

Saat ini media memiliki peran penting dalam arus informasi yang terjadi ditengah-tengah masyarakat. Masyarakat dapat mengkonsumsi informasi dari berbagai media yang tersedia, seperti media elektronik, media cetak, hingga media sosial. Menghadapi kondisi tersebut, *public relations* menyadari bahwa media memegang peran penting dalam kegiatan publikasi. Oleh sebab itu, penting bagi seorang *public relations* untung menjalin hubungan dengan media secara konsisten. *Media relations* dapat digambarkan sebagai interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan orang-orang yang bekerja di dalam media. Hal ini meliputi editor, reporter, jurnalis, dan lain-lain. Tujuan dari *media relations* adalah untuk memberikan informasi berupa pesan, berita ataupun cerita yang disampaikan mengenai suatu perusahaan. Media sendiri memiliki dampak besar terhadap reputasi perusahaan. Jika media memberikan hal-hal buruk mengenai

perusahaan, hal ini akan menjadi bumerang yang berbahaya. Berbeda halnya jika media memberikan hal-hal yang baik dari suatu perusahaan reputasi perusahaan otomatis akan baik sehingga kepercayaan publik akan meningkat. Oleh karena itu, adanya profesi ini sangat penting untuk menjalin hubungan yang erat dengan berbagai media yang ada. Melalui media, reputasi perusahaan terbangun, support dan jaringan bagi perusahaan akan terbangun juga. Ketika seorang *public relations* dapat menjalin hubungan baik dengan media, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan juga akan semakin kuat sebab pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh publik dengan baik pula.

**Rini Darmastuti** dalam bukunya yang berjudul **Media Relations : Konsep Strategi dan Aplikasi** (2012) menyebutkan bahwa kegiatan media relations terbagi menjadi dua bentuk. Pertama adalah tulisan seperti *press release*, tulisan yang ditujukan kepada editor, pemberitahuan mengenai layanan publik dan komunikasi melalui media internet. Kedua adalah dengan menggelar suatu kegiatan atau acara, contohnya *media gathering* atau *media relations* yang dibuat oleh praktisi *public relations*, *press call* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi melalui telepon, media events seperti undangan bagi media untuk menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, kemudian tentunya adalah konferensi pers dengan media. Kunci dari kegiatan *media relation* adalah konsistensi. *Public relations* harus selalu memberikan informasi kepada media secara rutin dan harus sering mengadakan pertemuan untuk sekadar sharing. Hal ini penting dilakukan karena media akan selalu menginginkan informasi setiap hari dan setiap saat. Konsistensi juga diperlukan dalam konten publikasi agar tidak membosankan. *Public relations* harus memikirkan berita yang harus dimuat, siapa audience-nya, relevansi berita, durasi penyampaian berita, keakuratan berita, dan siapa yang menyampaikan beritanya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat diterima dengan baik oleh publik.

Perkembangan media massa yang semakin pesat membuat perusahaan atau organisasi semakin mudah memilih media yang sesuai dengan target khalayak. Namun di sisi lain, organisasi harus terus menerus mengamati

perkembangan media, target sasaran, dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang disampaikan oleh media dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku manusia. Karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk di dalamnya pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat, dan termasuk organisasi. Selain itu, informasi mengenai seseorang, organisasi atau peristiwa dinilai lebih objektif, karena informasi yang dapat dipublikasikan harus memenuhi sejumlah persyaratan tertentu yang cukup ketat. Terkait dengan hal-hal di atas, maka organisasi membutuhkan media massa dalam menyampaikan pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau opini yang positif dari khalayak.

Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi tidaklah mudah, bila tidak mempunyai nilai berita dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan suatu strategi tertentu, dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dan media massa dalam hubungan media atau kegiatan *media relation*. Dalam kegiatan *media relations* seorang praktisi *public relations* diharapkan dapat menjamin hubungan kerja yang sehat, yang dapat mengarah pada kebaikan kedua belah pihak. Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations**.

*Media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (2000:98)

Sedangkan menurut **Dustin W. Supa** dan **Lynn M. Zoch** dalam jurnal yang berjudul *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of Public Relations-Jurnal Relationship* mendefinisikan bahwa :

*Media relations* sebagai sistem yang terencana untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara wartawan dan public relations dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, pengertian dan saling menghargai. (2009:2).

*Media relations* menjadi sangat penting dalam aktivitas seorang *public relations* karena menjalin hubungan dengan media masa itu sendiri sangat diperlukan bagi suatu perusahaan guna mencapai citra yang baik dari pihak eksternal atau masyarakat luar perusahaan. Melalui media tersebut dapat mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Terakhir yang dapat disimpulkan dari penjelasan di atas tentang *media relations* adalah pentingnya seorang *public relations* melakukan evaluasi dari aktivitas *media relations* yang dilakukan. Bagaimanapun juga *media relations* adalah strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam membangun dan mempertahankan reputasi suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap aktivitas yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi guna memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disadari oleh praktisi *public relations*. Proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui apa yang kurang dan sebaliknya apa yang harus dipertahankan dari kinerja yang telah dilakukan dengan baik. Kemudian dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini yang positif dan sekaligus memperoleh citra baik dari publik pada kedua belah pihak.

#### **2.3.3.2. Tujuan Media Relations**

*Media relations* penting dilakukan bagi seorang *public relations* karena tujuan utamanya adalah untuk reputasi suatu organisasi atau perusahaan. *Media relations* merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *public relations* profesional dalam menjaga hubungan dengan media. Jika suatu perusahaan melaksanakan program *media relations*, biasanya berupa perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam mendapatkan tempat pemberitaan media, mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas serta instansi, menciptakan relasi yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh saling

percaya, mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan aktivitas organisasi.

Pada dasarnya *media relations* memiliki beberapa tujuan. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan aktivitas *media relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara media dengan suatu organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *media relations* bertujuan untuk :

1. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang, dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
2. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
3. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.
4. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dengan media.

Dari empat tujuan yang telah disampaikan di atas peneliti menyimpulkan bahwa seorang praktisi *public relations* yang menjalankan aktivitas *media relations* harus bersikap profesional dalam menjalankan tugas apabila telah mencapai kesepakatan dengan suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini berkaitan dengan reputasi dari kedua belah pihak yang menginginkan keuntungan berupa kepercayaan dari publik.

**Rachmadi** yang dikutip oleh **Diah Wardhani** dalam bukunya yang berjudul **Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi**. Secara rinci tujuan media relations bagi organisasi adalah :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media atau liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, objektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
3. Upaya memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau organisasi.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (2008:2-13)

Dapat disimpulkan bahwa melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan berjalan dengan baik dan positif. Dengan demikian manfaat dari *media relations* itu sendiri dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat *media relations* antara lain adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan.
3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain

itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

Aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh departemen *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dan bentuk-bentuk kegiatannya antara lain sebagai berikut :

1. Pengiriman siaran pers atau *press release*.
2. Menyelenggarakan konferensi pers.
3. Menyelenggarakan *media gathering*.
4. Menyelenggarakan perjalanan pers.
5. Menyelenggarakan *special event*.
6. Menyelenggarakan wawancara khusus.
7. Menjadi narasumber media.

Bagi suatu organisasi atau perusahaan, pemahaman tentang media perlu dilakukan dalam membina hubungan baik dengan media, terutama pemahaman terhadap karakteristik media, mekanisme dan cara kerja wartawan masing-masing media, serta sistem media yang berlaku. Ada lima prinsip dalam membangun hubungan baik dengan media menurut Diah Wardhani dalam bukunya yakni :

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada praktisi publik relations dalam sebuah organisasi. selain itu, praktisi PR dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar, dan lain-lain) dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun tanpa batas waktu dan tempat.
3. Jangan memohon atau melakukan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan. Pihak media memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau tayangkan di media mereka.

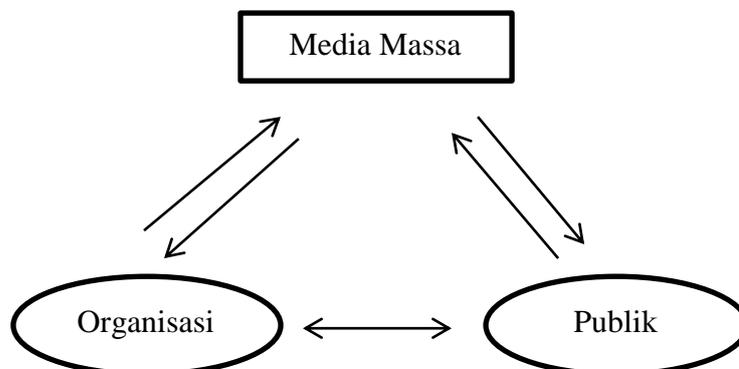
4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi. (2008:15)

Dengan demikian hubungan yang baik dengan media, perlu juga dilandasi oleh rasa saling pengertian dan pemahaman yang tulus serta kepercayaan penuh. Media massa diyakini memiliki banyak narasumber dari berbagai kalangan, baik organisasi, kelompok, maupun tokoh-tokoh individu lainnya. Oleh karena itu, organisasi yang sama tidak akan mungkin terus-menerus mendapat publikasi, kecuali informasinya sangat penting dan memiliki nilai berita yang sangat tinggi.

### **2.3.3.3. Fungsi Media Relations**

Pada umumnya fungsi *media relations* adalah menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media. Mendekatkan diri dengan media dengan tujuan untuk kemudahan akses dalam publikasi. *Media relations* memiliki tiga fungsi yang melekat menurut Glen dan Denny Griswold. Pertama, menilai sikap publik terhadap perusahaan atau organisasi. Fungsi kedua, yaitu mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau perusahaan atau organisasi terhadap kepentingan publik. Sementara itu, John Vivian praktisioner komunikasi veteran dan penulis memberikan perhatian khusus pada hubungan media posisi. John berpendapat bahwa *public relations* memiliki tanggung jawab fungsional yang berkaitan dengan fungsi *media relations*. Fungsi tersebut adalah hubungan eksternal, yaitu komunikasi yang dijalin dengan perusahaan, organisasi atau kelompok di luar perusahaan. Fungsi ketiga adalah relasional dimana komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan antara karyawan, manajer, serikat pekerja, top manajemen, pemegang saham dan kelompok internal lainnya. Relasional media dimana komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan media massa.

**Gambar 2.3.3. Arus Komunikasi Media Relations**



Sumber : Arus Komunikasi dalam *media relations* (Yosal Iriantara)

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana arus komunikasi pada aktivitas *media relations*. Komunikasi yang terjadi bersifat dua arah atau timbal balik antara seluruh elemen yang berkaitan. Organisasi yang diwakili oleh humas memberikan informasi kepada media massa untuk disampaikan ke masyarakat. Pada aktivitas *media relations* bukan hanya humas yang bertindak sebagai komunikator. Tetapi media massa juga bisa menjadi sumber informasi. media massa juga bertindak sebagai perpanjangan tangan untuk menyampaikan opini, keluhan dan keinginan masyarakat.

## **2.4. Kerangka Teoritis**

### **2.4.1. Excellence Theory Public Relations**

Berawal dari pertanyaan mengenai bagaimana caranya humas dapat menjalankan tugasnya dan menjadikan organisasi menjadi lebih efektif. Grunig melakukan studi bersama timnya dan menghasilkan *Excellence Theory*. *Excellence Theory* merupakan teori yang memaparkan mengenai cara humas untuk berperan dalam manajemen, membantu organisasi dalam mencapai tujuan, dan membantu organisasi menjadi lebih efektif. Di dalam *Excellence Theory* terdapat *Excellence Communications* sebagai kunci untuk meraih keberhasilan suatu organisasi. Keberhasilan dalam menerapkan *Excellence Communications* tersebut, salah satunya bertumpu pada totalitas humas dalam menjalankan fungsi

dan perannya. Humas akan menjadi komunikator untuk meningkatkan keefektifan komunikasi di dalam organisasi secara internal dan eksternal.

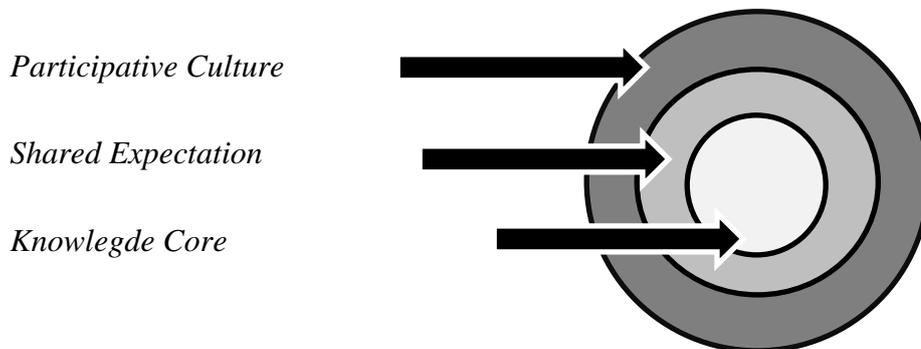
*Excellence Theory* adalah alat yang dapat membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan lebih efektif dan membangun hubungan baik dengan publik. Melalui *Excellence Theory*, organisasi dapat lebih memahami publik dan publik juga lebih mengenal organisasi. Selain itu, *Excellence Theory* merupakan teori yang memaparkan bentuk ideal dari peran humas di dalam organisasi, dimana humas memiliki pengetahuan yang baik mengenai perannya dan manajemen strategi, turut berperan dalam menjalankan manajemen strategi organisasi, dan membangun komunikasi yang simetris antara organisasi dengan publik, sehingga organisasi dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik. Kemudian di dalam *Excellence Theory* terdapat *Excellence Communications* yang merupakan gambaran mengenai konsep humas yang ideal di dalam organisasi. *Excellence Communications* akan memberikan gambaran mengenai peran humas yang baik dalam mendukung efektifitas dan keberhasilan organisasi.

#### **2.4.2. Excellence Communications**

Di dalam *Excellence Theory* terdapat *Excellence Communications* yang menjadi kunci dalam meneliti peran ideal humas. *Excellence Communications* merupakan bentuk ideal yang dihasilkan Grunig dan tim mengenai humas, dimana humas di dalam suatu organisasi memiliki kemampuan dalam manajemen strategi dan menjalankan komunikasi yang dinamis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, karena berpengaruh kepada kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Studi mengenai *Excellence Communications* ini sangat penting di dalam penelitian untuk membantu memberikan gambaran mengenai peran humas dan fungsi komunikasi yang ideal di dalam organisasi. Pada penelitian ini, penggunaan *Excellence Communications* bertujuan untuk membantu peneliti memahami dan mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* Humas Dishub Jabar.

Pola komunikasi yang semestinya diterapkan di organisasi dan budaya organisasi yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Elemen di dalam *Excellence Communications* bersifat universal, dimana penerapannya tidak berbeda dan tidak tergantung kepada jenis, besar, dan lokasi organisasinya. *Excellence Communications* dapat diterapkan di organisasi profit (korporat), organisasi non profit, lembaga pemerintah, dan asosiasi profesional. Penerapannya juga tidak memandang negara, organisasi di berbagai negara di Amerika, Eropa, Asia, dan lainnya dapat menerapkan konsep *Excellence Communications*. Karakteristik yang dimiliki *Excellence Communications* dianggap ideal dalam melihat peran humas atau departemen komunikasi. Hal ini menjadikannya sebagai pilihan yang tepat untuk diterapkan di dalam organisasi. Sinergi dari semua aspek *Excellence Communications* menjadikan organisasi semakin efektif dan berhasil. *Excellence Communications* terdiri dari tiga komponen yaitu, *knowledge core*, *shared expectations*, *participative culture*.

Dibawah ini terdapat gambar dan penjelasan mengenai tiga aspek tersebut.



Gambar 2.4. Tiga Komponen *Excellence Communications*

Sumber : Hasil modifikasi olahan peneliti referensi (Dozier, 1995:10)

1. *Knowlegde Core*.

Merupakan pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang humas sebagai komunikator mengenai peran manajeral, bagaimana

merencanakan operasional atau bentuk komunikasi yang ideal dengan menerapkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Di setiap organisasi, humas atau departemen komunikasi dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang kehumasan. Secara umum, kemampuan humas di dalam organisasi adalah kemampuan dalam menulis *press release*, membuat *advertorial*, hubungan dengan media, melakukan publikasi mengenai event dan berbagai kemampuan lainnya.

## 2. *Shared Expectation*.

Untuk membuat dasar pengetahuan dan pengalaman dapat digunakan di organisasi, humas harus menjalin hubungan dengan koalisi dominan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi bulatan tengah yang ada di *Excellence Communications, shared expectation*. *Shared expectation* adalah harapan bersama yang diakui komunikator dan koalisi dominan mengenai komunikasi organisasi. Dari penjelasan di atas, dapat diambil intisari bahwa *shared expectation* adalah bagian dari *Excellence Communications* yang membahas mengenai adanya harapan bersama antara humas dengan koalisi dominan mengenai komunikasi dua arah. Koalisi dominan yang dimaksud adalah pimpinan atau pihak yang memiliki wewenang dan kekuasaan di dalam organisasi. Di dalam aspek harapan bersama ini, dijelaskan bahwa sebaik apapun pengetahuan yang dimiliki humas tidak akan dapat dijalankan di dalam organisasi jika tidak ada dukungan dan harapan bersama dari pimpinan terhadap humas serta komunikasi dua arah. Selanjutnya, dasar pengetahuan yang telah dibahas sebelumnya dan harapan bersama dengan koalisi dominan disinergikan ke dalam bagian terbesar dan terluar dari *Excellence Communications* yaitu *participative culture* (budaya organisasi partisipatif). *Participative Culture* menjadi pemenuhan dari aspek dasar pengetahuan dan harapan bersama dalam penerapan *Excellence Communications*.

## 3. *Participative Culture*.

*Excellence Communications* mempunyai dua bulatan inti yang harus dipenuhi yaitu dasar pengetahuan dan harapan bersama dari koalisi

dominan. Ketika kedua bulatan tersebut telah terpenuhi, maka gabungan dua aspek tersebut disandarkan kepada aspek yang lebih besar yaitu *participative culture* sebagai bulatan terluar dari *Excellence Communications*. *Participative Culture* merupakan aspek yang terkait dengan budaya organisasi yang mendukung penerapan *Excellence Communications*. Setiap organisasi tentu memiliki sejarahnya tersendiri, pendekatannya sendiri dalam proses pembuatan keputusan, cara sendiri dalam memperlakukan karyawan, hingga cara untuk menghadapi dan bernegosiasi dengan publik. Begitu pula dengan budaya dan struktur yang dimiliki setiap organisasi juga berbeda-beda. Budaya organisasi adalah nilai inti dari organisasi yang menyatukan semua dimensi sosial yang ada di dalam organisasi tersebut. Budaya partisipatif adalah aspek yang mendukung untuk *Excellence Communications*. Budaya partisipatif dapat meningkatkan kondisi organisasi dalam menjalakan program-program excellent. Budaya ini menganut komunikasi dua arah yang menjadi nilai penting bagi *Excellence Communications*. Hal tersebut ditunjukkan oleh prinsip kerjasama pada budaya partisipatif. Selain itu, budaya partisipatif juga memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengeluarkan pendapat dan terlibat dalam pembuatan keputusan, sehingga membuat karyawan merasa dianggap penting di dalam organisasi. Dari keseluruhan penjelasan terkait dengan *Excellence Communications* dan tiga bagiannya, dapat diketahui beberapa poin penting. *Excellence Communications* merupakan konsep ideal mengenai peran humas di dalam organisasi yang dikemukakan oleh Grunig. Humas di dalam organisasi diharuskan memiliki pengetahuan mengenai peran manajerial dan komunikasi dua arah. Pengetahuan tersebut dapat diaplikasikan di dalam organisasi ketika ada harapan bersama antara humas dengan koalisi dominan mengenai komunikasi dua arah. Tanpa adanya harapan bersama dengan koalisi dominan, maka pengetahuan yang dimiliki Humas tidak akan bisa diaplikasikan. Kemudian, dasar pengetahuan yang dimiliki humas dan harapan bersama dengan koalisi dominan disinergikan dengan budaya

organisasi yang partisipatif. Demikian alur singkat mengenai *Excellence Communications* dan bagiannya didalam organisasi. Dengan memenuhi ketiga bagian *Excellence Communications*, maka peran humas di dalam organisasi menjadi lebih baik dan komunikasi perusahaan dapat berjalan lancar.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian 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. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Berdasarkan topik permasalahan yang dibahas oleh peneliti, yaitu mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan Humas Dishub Jabar maka diperlukan kajian teoritis yang menjadi tolak ukur untuk menyusun suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini muncul berdasarkan keinginan peneliti dalam menyusun strategi komunikasi yang diterapkan oleh praktisi Humas Dishub Jabar dalam menjalin hubungan baik dengan media.

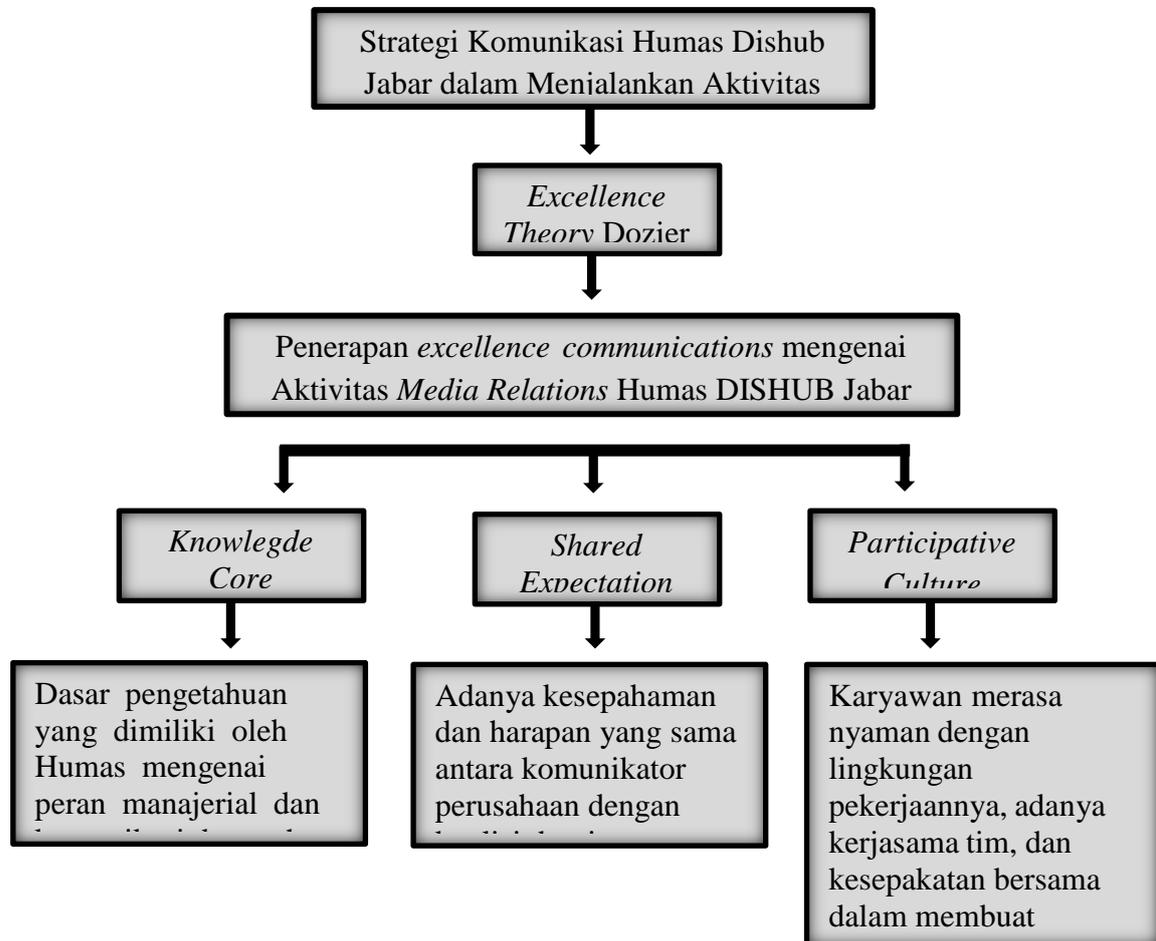
Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Humas Dishub Jabar. Melalui aktivitas *media relations*, dimana seorang praktisi humas harus mempunyai strategi komunikasi yang baik. Salah satunya dengan mengelola relasi dengan berbagai media. Mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Dengan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Dishub Jabar tersebut akan menghasilkan citra atau image di mata masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah *excellence communications* dalam *theory excellence* dapat diterapkan dengan baik oleh

praktisi Humas Dishub Jabar. Sehingga teori tersebut layak digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai aktivitas *media relations* Humas Dishub Jabar.

Penggunaan *theory excellence* dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu peneliti memahami bagaimana manajemen komunikasi dan pola komunikasi yang diterapkan oleh Humas Dishub Jabar untuk melaksanakan aktivitas *media relations*. Teori ini merupakan alat yang dapat membantu peran humas dalam sebuah organisasi dengan melakukan komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai *theory excellence* diatas, terdapat *excellence communications* didalamnya yang memiliki tiga aspek atau komponen yaitu *knowlegde core*, *shared expectation*, dan *participative culture*.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat gambaran beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran diatas akan diterapkan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai “Strategi Komunikasi Humas Dishub Jabar dalam Menjalankan Aktivitas Media Relations”. Dibawah ini terdapat sebuah gambar atau diagram dari kerangka pemikiran peneliti dalam melaksanakan penelitian.

**Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran**



Sumber: olahan peneliti (2022)