

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian Strategi *public relations* yang saya lakukan ini terdapat beberapa karya ilmiah dan penelitian sejenis yang digunakan untuk menjadi panduan, referensi, pembanding dan rujukan yang mana menjadi pendukung untuk penelitian ini dapat terlaksana. Beberapa referensi yang digunakan yaitu yang berkaitan mengenai strategi komunikasi humas atau *public relation*. Beberapa diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Public Relations Dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat Di Bandung	2022	Putri Rizki Amany	Menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif.	Hasil yang di peroleh adalah strategi yang dilakukan PR PT Pikiran Rakyat perlu ditingkatkan mengingat dasarnya

					<p>persaingan dan perkembangan digital. Hal berikut tentu perlu diperhatikan dengan serius oleh perusahaan karena bagaimanapun juga akan berdampak pada eksistensi perusahaan. Maka dari itu adanya pembaruan atau merambahnya perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi merupakan hal yang penting demi berlasngsungnya kehidupan perusahaan.</p>
--	--	--	--	--	--

2.	Fungsi Website Dalam Meningkatkan Minat Konsumen PT Post Indonesia	2018	RD. Reza Zulfikar. R	Menggunakan metode penelitian deskriptif-analisis (Teori Integrasi Little John)	Berdasarkan penelitian, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa informasi atau berita yang telah di rilis melalui website resmi perusahaan sangat membantu perusahaan yang mana berfungsi sebagai sarana dalam menyebarkan informasi yang selalu baru yang berguna untuk memudahkan masyarakat. Selain itu adanya website resmi perusahaan dapat juga
----	---	------	-------------------------------	---	---

					<p>memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kegiatan eksternal maupun internal dan berlangsungnya komunikasi dua arah serta strategi <i>edukatif- informatif</i> yaitu dengan memberikan informasi kepada public dengan fakta dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh</p>
--	--	--	--	--	---

					perusahaan yang di rilis pada website resmi perusahaan.
3.	Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Sosial PT Kereta Api Indonesia	2019	Krisna Bayu Deavani	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori sistem, dan proses public relations	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada public relations PT Kereta Api Indonesia yang telah melakukan semua proses public relations dan melakukan evaluasi dalam mengelola instagram dengan menyampaikan konten-konten yang menarik untuk masyarakat selain menarik konten yang dibuat juga harus informative yang nantinya akan

					berguna untuk masyarakat. Karena sering perkembangan teknologi dan informasi menuntut public relations harus dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
4.	Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Citra Saat Pandemi Oleh HUMAS PT KAI (Persero)	2021	Ardina Pera Putri Yani	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil yang telah peneliti lakukan mengenai langkah-langkah public relations yang mempertahankan pelayanan dan mempertahankan citra perusahaan pada masa pandemic covid-19

					<p>melalui media sosial instagram @keretaapikita, yang mana dalam konten-konten yang dibuat berisikan juga informasi seputar bagaimana protocol dalam menggunakan jasa layanan kereta api di tengah pandemic ini. Langkah-langkah ini dianggap sangat berhasil dalam meningkatkan citra perusahaannya di tengah situasi pandemic covid-19.</p>
--	--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sangat efektif dalam mempermudah seseorang dalam memahami suatu pesan atau informasi, sehingga permasalahan yang kompleks seperti kesalah pahaman dapat di cegah dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi juga memiliki peran yang penting dalam kehidupan karena melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu komunikasi merupakan pondasi utama dalam sebuah interaksi antar individu maupun kelompok, karena apabila dalam berkomunikasi sudah tidak baik maka kedepannya juga akan menghasilkan hal-hal yang kurang baik.

Menurut Lasswell (dalam Ishaq, 2017, h118) komunikasi *adalah who says what in wich channel to whom with what effect* (komunikasi adalah siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Berdasarkan pada pengertian yang diberikan Lasswell tersebut, proses komunikasi terjadi ketika seorang mengatakan atau menyampaikan (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian pesan tersebut memunculkan suatu akibat tertentu.

Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses perumusan, penyampaian, dan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator/*sender* kepada komunikan/*receiver* melalui media atau sarana tertentu. Dengan proses tersebut, komunikator dan komunikan memiliki kesamaan makna atas suatu hal (pesan) yang dikirim dan diterima.

Menurut J.C Seidel yang dikutip Elvinaro Ardianto dalam buku Handbook of Public Relations :

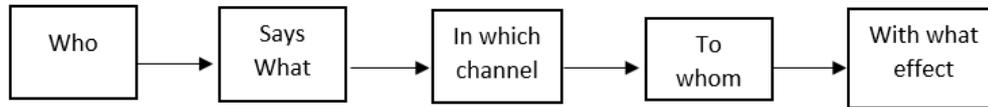
PR adalah proses continyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; kedalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (Ardianto, 2016, h.9).

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pondasi utama dalam suatu interaksi antar individu maupu kelompok, dan komunikasi merupakan suatu proses penyamaian dan pemaknaan pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga tersampainya pesan tersebut lalu memunculkan suatu akibat atau perubahan perilaku komunikan sebagai tanda tersampainya suatu pesan.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Ada sedikitnya lima komponen proses komunikasi yang dapat mendukung agar dalam proses penyampaian suatu pesan ataupun simbol dapat diterima dengan baik yaitu komunikator, komunikan , pesan, saluran dan efek. Berikut adalah salah satu model yaitu yang dikemukakan Lasswell.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Lasswell



Sumber : Deddy Mulyana, 2015,.148

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa unsur sumber (*who*), sedangkan unsur pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which channel*), unsur penerima (*to whom*) sementara unsur pengaruh (*with what effect*).

2.2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi terdapat unsur-unsur (komponen-komponen) sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender* atau Pengirim pesan atau berita)

Komunikator adalah seorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi atau pengertian yang disampaikan atau yang bisa kita sebut sebagai pihak yang mengirim atau menyampaikan berita.

2. Pesan atau Berita (*Message*)

Pesan atau berita, informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaianya disampaikan kepada komunikan (*audiens/khalayak*) melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang. Lambang atau symbol tersebut dapat berupa tulisan, gambar, gerakan, tubuh, lambaian tangan, kedipan mata, sinar, warna, kode morse, buyi sirene, bunyi peluit, bunyi bedug, bendera, dan tentunya suara atau bahasa yang diucapkan manusia.

3. Saluran atau Media Komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlalunya simbol-simbol atau lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan atau pengertian. Saluran atau media komunikasi tersebut berupa alat atau sarana yang menyalurkan suara (audio) untuk pendengaran, tulisan dan gambar (visual) untuk penglihatan, aroma untuk penciuman, wujud fisik untuk perabaan, dan sebagainya.

4. Komunikan (*Receiver* atau penerima pesan/berita)

Komunikan adalah seorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampaian pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

5. Efek (*Effect*) atau umpan balik (*Feedback*)

Efek adalah hasil penerimaan pesan atau informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efek dapat berlanjut dengan memberikan tanggapan atau jawaban yang disebut dengan umpan balik. Umpan balik atau *feedback* adalah arus balik (yang berupa tanggapan atau jawaban) dalam rangka proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya feedback yang menyenangkan, kalau seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukannya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama.

6. Empati

Seorang komunikator harus mampu ber-empati dengan memproyeksikan diri seakan-akan kita menjadi orang yang kita ajak bicara.

2.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang (makhluk hidup) untuk menyatakan suatu gagasan atau ide kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar, atau tanda-tanda yang bermakna serta dapat saling dimengerti.

Kegiatan komunikasi umumnya memiliki tiga tujuan, yaitu untuk mengetahui sesuatu, untuk memberitahu sesuatu, dan untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Namun secara keseluruhan atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*).

Maka dari itu tingkat keberhasilan atau pencapaian tujuan komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

David K. Berlo menyatakan bahwa komunikasi dijadikan sebuah *instrument* untuk interaksi sosial guna mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menyesuaikan diri sekaligus menjaga keseimbangan dalam bermasyarakat (Cangara, 2014:42).

2.2.2. Public Relations

2.2.2.1. Pengertian Public Relations

Public relations merupakan bagian dari suatu organisasi yang menjalankan fungsi komunikasi yaitu terjalinnya komunikasi dua arah atau timbal balik antara public dengan organisasi/instansi. Dengan tujuan terciptanya saling pengertian antara public dengan organisasi dan membangun relasi antara publik dengan organisasi guna citra positif di mata publik.

Menurut Public Relations Association, public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka terciptakan dan menjaga nilai baik (good will) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, public relations merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Ishaq, 2017, h.5)

Adapun pengertian Public Relations menurut Institute of Public Relations yang menyatakan: Public Relations merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dengan berlandaskan saling pengertian satu sama lain yaitu antara suatu organisasi dengan segenap halayak. (Jefkins, 2003, h.9)

Definisi tersebut menyatakan bahwa Public Relations melakukan kegiatannya secara terencana dan terorganisir yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain dengan tujuan menciptakan dan memelihara niat baik dengan publik perusahaan. Dari beberapa definisi di atas Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang terencana baik itu komunikasi yang dilakukan di dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dengan khalayaknya untuk tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.2.2. Fungsi Public Relations

Menurut Edward L. Bernay (dalam Ruslan, 2016), terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield (dalam Ruslan, 2016), fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan 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 atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Hadirnya *Public Relations* dalam kehidupan organisasi tidak terlepas dari fungsinya. Berikut ini ada empat fungsi *Public Relations* yaitu : 1) Menunjang kegiatan manajemen; 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik; 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik; 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002 : 9)

Berdasarkan Fungsinya maka Publik Relations memiliki empat fungsi sebagaimana yang dinyatakan oleh Effendy (2002), berikut penjelasan :

1) Menunjang kegiatan manajemen

Dalam konteks ilmu komunikasi yang menjadikan pihak Humas sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan dimana Humas berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi dan demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu organisasi

2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan Public Relations sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik, tentu harus mampu membina hubungan yang harmonis dengan publik.

3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik

Dalam hal ini Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pihaknya.

4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan bersama

Hal tersebut merupakan salah satu fungsi Humas, sebagai seorang Humas maka harus mampu untuk memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. (Ruslan, 2012, h.20).

2.2.2.3. Ruang Lingkup Public Relations

Dalam perannya seorang *Public Relations* pastinya perlu membangun *two way communication* antara perusahaan dengan public yang bertujuan untuk terciptanya citra positif perusahaan. Oleh karena itu ruang lingkup *public relations* yaitu untuk menjaga dan meningkatkan citra (image) positif agar lebih baik di hadapan publik.

Menurut Ruslan (2016) ruang lingkup PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan ke dalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijadikan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Eksternal Public Relations merupakan publik umum (masyarakat) yang berada di luar organisasi. Public eksternal yang menjadi sasaran public relations yaitu pelanggan (customer), khalayak sekitar (community), instansi pemerintah (government), pers (press), dan lain-lain kelompok yang berada diluar organisasi (Effendy, 2009, h.150).

Adapun penjelasan mengenai publik eksternal yang menjadi sasaran public relations :

- 1) *Press Relations*, merupakan kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers. Keempatannya meliputi *press release*, *press conference*, *press tour*.
- 2) *Government Relations*, merupakan kegiatan public relations dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah. Keempatannya meliputi pengiriman agenda, mengundang pejabat pemerintah untuk peresmian.

- 3) *Community Relations*, merupakan kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat. Kegiatannya meliputi pembangunan tempat ibadah, jalan raya, memberikan beasiswa.
- 4) *Costumer Relations*, merupakan kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Hubungan tersebut harus terus dijaga agar terciptanya hubungan yang harmonis sehingga khalayak menerima dengan pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Terbentuknya hubungan publik juga tidak terlepas dari sikap public relations dalam proses berhubungan dengan masyarakat tergantung dari pada tujuan yang mendasarinya, apa upaya yang dilakukannya dan dikomunikasikan dihadapan publik.

2.2.2.4. Tujuan Public Relations

Pada prinsipnya secara umum tujuan dari Humas adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi public yang bersangkutan, dan juga memperbaikinya jika citra itu menurun. (Yulianita, 1999:42)

Tujuan Humas menurut Charles S. Steinberg yaitu menciptakan opini public yang baik tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. (Abdurachman, 1987:26).

Tujuan Humas menurut Frank Jefkins adalah meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama *sekali unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut. (Yulianita, 1999;42).

2.2.2.5. Manfaat Public Relations

Dalam buku Public relations teori dan praktik oleh Ropingi El Ishaq, Adapun manfaat khusus public relations meliputi :

1. Manajemen krisis

Krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pemimpinnya. Sasaran perusahaan dalam menghadapi krisis adalah mengahirinya dengan secepat mungkin, dan yang lebih baik lagi mencegahnya tidak terjadi. Manajemen krisis yaitu mengolah berbagai kemungkinan yang berpotensi merugikan, bukan hanya kecelakaan atau musibah saja.

2. Penerbitan *desktop*

Yaitu penerbitan jurnal-jurnal internal computer. Menggunakan teknik-teknik computer pada pembuatan jurnal dan media-media cetak perusahaan.

3. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/untuk berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud

sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu.

4. Hubungan parlementer

Istilah public relations parlementer (*parliamentary public relations*) mengacu pada hubungan-hubungan antara berbagai organisasi (baik secara langsung maupun lewat perantara konsultan khusus) dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Setiap organisasi yang menjalin hubungan dengan pemerintah memerlukan para pelobi (*lobbyist*) yang khusus menjalankan fungsi-fungsi pendekatan ke kalangan penguasa (*lobbying*). “Pendekatan” di sini maksudnya adalah penyampaian suatu kasus atau masalah kepada para politisi dan pejabat pemerintah secara benar dan jelas. Pelakunya lazim disebut pelobi.

5. *Public Relations Finansial*

Sejak lama sudah ada para konsultan public relations yang mengkhususkan kegiatannya di bidang keuangan (kegiatan mereka inilah yang disebut public relations keuangan atau finansial public relations) dan operasi bisnis perusahaan (sedangkan yang ini disebut sebagai humas perusahaan atau corporate public relations). Mereka melakukan kegiatan-kegiatan humas di seputar suatu peristiwa keuangan bisnis.

2.2.2.6. Strategi Public Relations

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang dapat berpengaruh pada citra maka dibutuhkan strategi *Public Relations*, kegiatan strategi tersebut yakni diarahkan pada upaya menggarap persepsi yang yang menguntungkan sebagai khalayak sasaran (Ruslan, 2012).

Strategi *Public Relations* atau lebih dikenal dengan bauran Public Relations dalam Ruslan (2002) adalah sebagai berikut :

1) *Publications*

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

2) *Event*

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke public dan lebih jauh lagi dapat memperngaruhi opini public.

3) *News*

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dll. Untuk itu seorang PR harus memiliki kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4) *Community Involment*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah dengan mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi/lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image*

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public atau dapat menarik perhatian sehingga diharapkan dapat terciptanya tanggapan citra yang positif.

6) *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobby melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR.

7) *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Scott M. Cultip & Allen H. Center (dalam Ruslan, 2012, h.149) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui proses empat tahap atau langkah pokok yang menjadi landasan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan, yaitu : 1) Penelitian dan Mendengarkan; 2) Perencanaan dan mengambil keputusan; 3) Mengkomunikasikan dan pelaksanaan; 4) dan mengevaluasi.

Setelah mengetahui beberapa tahapan membuat strategi, maka dibutuhkan proses perencanaan program kerja agar strategi tersebut dapat memiliki dampak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Public Relations* dan perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut Cultip & Center (2012) menyatakan terdapat empat langkah maupun proses ataupun tahapan manajemen *Public Relations* yang menjadi landasan acuan berikut :

1) Penelitian dan Mendengarkan

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.

2) Perencanaan dan Mengambil Keputusan

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

3) Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan

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

4) Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak Public Relations penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Public Relations yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan?)

Melalui tahapan manajemen Public Relations dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *public relations* dilibatkan pula dalam fungsi manajemen perusahaan, setiap kegiatannya harus terencana dan terorganisir agar pelaksanaan kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan harapan yang perudiinginkan oleh perusahaan.

2.2.3. Website

2.2.3.1. Pengertian Website

Website merupakan suatu halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website juga merupakan suatu komponen atau beberapa kumpulan komponen yang terdiri atas teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk di kunjungi (Sholechul Aziz, 2013)

Web juga menjadi sistem media informasi yang mampu menyebarkan keseluruhan dunia tanpa batas dengan adanya sebuah jaringan internet. Dengan perkembangan internet yang sangat cepat telah membentuk suatu komunitas internet yaitu world wide web (www) atau website.

Menurut Febrian dalam bukunya Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi pengertian website adalah :

Sebuah lokasi di internet yang memiliki akses ke semua pengguna internet dan dapat saling bertukar dokumen dengan cara menghubungkan satu sama lain dalam suatu jaringan yang saling terhubung melalui jaringan komunikasi seperti kabel telepon (Febrian, 2001:180).

Website pada hakikatnya merupakan media komunikasi. Website merupakan *medium service* atau pelayanan bagi suatu perusahaan. Komunikasi yang dilakukan pada website akan terjadi efektif ketika kita mengetahui target atau audience “lawan bicara” dengan tepat. Dengan tersedianya media yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, maka perusahaan yang ingin memperkenalkan identitas perusahaan agar dapat dikenal secara luas dan untuk menjaga hubungan baik dengan pelangganya perlu membuat situs/website resmi perusahaan yang berisikan informasi profil perusahaan maupun jasa/produk yang diberikan. Selain itu menampilkan kegiatan-kegiatan perusahaan untuk dapat diketahui oleh masyarakat ataupun investor agar menarik dan dapat memberikan kesan profesional perusahaan untuk terciptanya citra baik perusahaan.

Mikal E. Belicove dalam (Rusdianto, 2014) menyatakan ada lima alasan mengapa perusahaan atau instansi harus memperhatikan website yaitu sebagai berikut :

1. *Branding*, pengusaha dapat mendesain website secara fleksibel dan memberikan pengalaman pada pengunjung, perusahaan juga bisa secara langsung menentukan konten dan menyajikan informasi lengkap mengenai keunggulan instansi tersebut.
2. Instansi dapat mengontrol secara penuh laman resmi tersebut, baik kode, jumlah halaman, konten, dan sebagainya, selain itu perusahaan juga dapat dengan mudah menghapus konten atau fitur atau membuat sedikitnya penyesuaian tanpa harus melibatkan pihak lain serta memakan waktu dan biaya yang lama dan mahal.

3. Konten atau isi web instansi secara penuh akan mendapatkan perhatian dari pengunjung laman tersebut, tanpa harus bersaing dengan konten atau page dari instansi lain. Oleh karena itu web perlu dikemas semenarik mungkin.

4. *Search Engine Optimization* (SEO), dalam hal ini jika instansi menginginkan hasil optimal, maka strategi SEO tidak bisa diabaikan. Usahakan lembaga selalu tampil di halaman pertama, bahkan di nomor urut pertama pada hasil di mesin pencari untuk lembaga sejenis.

5. *Web Analytic*, Sosial media memang menyediakan akses data demografi pengunjung situs web lembaga seberapa sering orang mengunjungi web tersebut. Web Analytic bisa menganalisis lebih dalam lagi dan berfungsi sebagai intelejen pada lembaga yang secara real time memantau bagaimana kinerja website perusahaan.

Pendapat Mika E. Belicove tersebut bukan berarti perusahaan mengabaikan sosial media lainnya, beliau hanya menyarankan agar perusahaan fokus terlebih dahulu pada website sebelum berpikir tentang sosial media, email marketing, titik penjualan, dan bentuk-bentuk media digital lainnya. Intinya adalah bagaimana meningkatkan trafik kunjungan ke website resmi perusahaan dan disertai dengan transaksi penjualan.

2.2.3.2. Jenis-jenis Website

Berdasarkan buku CMM Website Interaktif MCMS Joomla (CMS), jenis website dibagi berdasarkan sifat, tujuan, dan bahasa pemrograman. Jenis-jenis website berdasarkan sifatnya adalah:

1) Website Statis

Website Statis merupakan suatu website yang tidak berubah-ubah, website ini akan berubah jika mengganti kode-kode tertentu yang menjadi struktur website itu sendiri. Sehingga website ini menyajikan informasi yang tidak berubah. Sebagai contohnya adalah website pemerintahan atau perusahaan.

2) Website Dinamis

Website Dinamis merupakan website yang secara berubah-ubah, website ini dapat dirubah strukturnya sesuai dengan kebutuhannya. Website ini di desain untuk informasi yang sering update dan berubah-ubah. Website ini dapat diakses dengan para user pengguna dimana nantinya ada fasilitas backend yang bertugas mengisi konten atau informasi yang disajikan semenarik mungkin. Contohnya adalah website berita.

3) Website Interaktif

Website Interaktif merupakan website yang mengajak user penggunanya berdialog dapat menggunakan forum chatting atau audio bahkan video gambar. Website ini sangat berkembang pesat dan sekarang terkenal dan banyak sekali orang membuat website ini. Website ini sudah terdapat topik didalamnya yang sudah disiapkan backend dan nantinya user pengguna akan memberikan pendapat mengenai topik tersebut.

2.2.3.3. Peran Penting Website untuk Perusahaan

1) Menyediakan informasi profil perusahaan secara detail

Memberikan informasi untuk membangun hubungan yang baik atau untuk bermitra bersama dengan perusahaan lain. Perusahaan harus saling mengetahui profil dari perusahaan lain yang mungkin akan menjadi rekanan perusahaan tersebut, informasi tersebut dapat didapat melalui website resmi suatu perusahaan tersebut.

2) Mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail

Dalam website kita dapat dengan mudah memberikan informasi yang mendetail dari produk atau jasa yang akan kita pasarkan. Jika perusahaan kita memiliki website maka hanya dengan meninggalkan website/ situs kita dalam koran/majalah, papan reklame, brosur atau media iklan lainnya untuk memudahkan orang atau perusahaan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk atau jasa yang kita miliki.

3) Memudahkan pelanggan untuk menghubungi kita

Ketika pelanggan ingin mengetahui atau menggunakan produk/jasa dari perusahaan maka mereka dapat dengan mudah untuk melakukan pencarian di internet untuk dapat menemukan dan menghubungi kita.

4) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan

Dengan adanya website suatu perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk/ jasa perusahaan, dan merekomendasikan perusahaan kepada masyarakat dan ini bentuk untuk meningkatkan pendapatan pelanggan.

5) Meningkatkan kredibilitas perusahaan

Perusahaan yang memiliki website resmi perusahaan akan terlihat terkesan profesional maju dan modern. Dengan demikian maka kredibilitas perusahaan meningkat.

2.2.3.4. Manfaat Website

Saat ini website menjadi media utama untuk menyebarkan informasi, untuk itu manfaat website yang paling utama yaitu menyebarkan informasi melalui media digital secara cepat, singkat dan lugas. Dengan adanya media digital yang dengan mudah dapat diakses melalui jaringan internet, tentunya pertukaran informasi dapat dilakukan secara internasional dan tidak terbatas oleh batasan apapun selama memiliki jaringan internet yang baik.

Melalui media ini, semua orang di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi yang diinginkan secara terkini sehingga tidak ketinggalan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Dan saat ini website juga ramai digunakan sebafei ruang untuk mengekspresikan diri atau yang kini biasa disebut dengan media sosial. Tidak kalah pentingnya manfaat website kini juga sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan dan juga membangun citra positif perusahaan pada masyarakat dan juga perusahaan yang ingin bekerjasama ataupun investor.

2.2.4 Informasi

Menurut Kelly (2011:10), Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat yang akan datang.

Sedangkan Jogiyanto HM., (1999:692), berpendapat bahwa Informasi adalah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (event) yang nyata (fact) yang digunakan untuk mengambil keputusan.

Sederhananya informasi merupakan sebuah data yang telah diberi makna. Informasi membantu mengurangi ketidak pastian dalam proses pengambilan keputusan, menggambarkan keadaan suatu hal atau peristiwa yang terjadi dan meningkatkan pengetahuan atau kemampuan penggunaannya. Informasi harus relevan, yang mana artinya informasi tersebut harus mempunyai manfaat oleh pemakainya.

Informasi dibedakan menjadi dua berdasarkan cara penyampaiannya kepada penerima informasi yaitu, informasi verbal dan informasi nonverbal. Informasi verbal adalah hasil data yang diperoleh kemudian diolah dan disampaikan secara lisan maupun tulisan kepada penerimanya. Penerima kemudian mendengarkan dan melihat dengan baik untuk dapat memahami informasi yang diterima. Sedangkan informasi nonverbal merupakan informasi hasil data yang telah diolah lalu disampaikan secara visual, dimana penerimanya menangkap makna informasi melalui indra penglihatan.

2.2.4.1. Keterbukaan Informasi Publik

Istilah informasi dalam ungkapan sehari-hari dapat diartikan bahwa informasi merupakan segala sesuatu yang dikomunikasikan yang selanjutnya disampaikan kepada orang lain baik dalam bahasa lisan maupun media informasi. Kata informasi memiliki tiga makna yaitu yang pertama adalah informasi sebagai suatu proses yang menyatakan pada kegiatan-kegiatan terinformasi. Kedua, informasi sebagai pengetahuan. Ketiga, makna informasi adalah sebagai suatu benda atau penyajian yang nyata dari pengetahuan.

Dalam Pasal 1 ayat (1) Undang Undang No.14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik mendefinisikan bahwa Informasi adalah pernyataan, keterangan, gagasan dan tanda-tanda yang berisikan nilai, pesan, dan makna baik berupa data maupun fakta yang dapat di dengar, dilihat, dan dibaca dalam berbagai format dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara elektronik dan/atau non-elektronik.

George H. Bodnar mengartikan yang dimaksud dengan informasi adalah data yang diolah sehingga menjadi dasar guna mengambil keputusan yang tepat. Dalam hubungan sistem informasi menurut Teskey adalah kumpulan data yang terstruktur yang disampaikan kepada orang lain baik dalam bentuk lisan, media, video, dan lain sebagainya. Menurut Gordon B. Davis informasi dari sudut pandang sistem informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang dapat

bermanfaat dan berarti bagi penerimaan dalam mengambil keputusan saat ini atau yang akan datang.

Dengan demikian dari beberapa pendapat ahli yang diutarakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan suatu proses menyampaika pengetahuan berbagai objek, data, maupun dokumen yang dikomunikasikan dalam bentuk lisan, tertulis, maupun digital. Pengertian dari informasi publik adalah informasi yang disimpan, dikelola, dihasilkan, dikirim dan atau diterima oleh badan publik yang berhubungan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan Negara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta informasi lain yang berkaitan dengan informasi publik.

2.3. Kerangka Teoritis

Teori *Excellence* merupakan teori yang menjelaskan mengenai bagaimana humas berperan dalam manajerial, membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, dan membantu perusahaan menjadi lebih efektif. Humas akan menjadi komunikator untuk meningkatkan keefektifan komunikasi didalam perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Selain itu, teori excellence merupakan teori yang menjelaskan bentuk ideal dari peran *public relations* di dalam perusahaan, dimana public relations memiliki pengetahuan yang baik mengenai perannya dan manajemen strategi, turut berperan dalam menjalankan manajemen strategi perusahaan, dan membangun komunikasi yang tepat antara perusahaan dengan

publiknya, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik.

Teori *Excellence* menganggap public relations bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebar luaskan informasi. Tetapi, *public relations* dianggap sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relations* adalah berperan dalam fungsi manajemen yang membantu perusahaan berinteraksi dengan komponen sosial dilingkungannya.

Teori *Excellence* memberikan perhatian perhatian besar terhadap dimensi etis menjalin relasi. Dimensi etis merupakan salah satu dari empat dimensi yang membedakan model komunikasi *public relations* (*press-agentry*, *public opinion*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*).

Menurut James Grunig dan Hunt dalam buku *Managing Public Relations* (1984) ada empat model komunikasi yang diterapkan praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan public, yaitu:

1. Model *press agentry*/Publisitas

Komunikasi satu arah, dimana *public relations* pada model ini menjalankan peran sebagai penyampai informasi mengenai perusahaan kepada media. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* hanya sekedar sebagai narasumber. Informasi yang disampaikan kepada media hanya informasi yang bertujuan untuk memperoleh nama baik dari media, sehingga peran

public relations pada saat itu hanya menjalankan peran untuk promosi dan publisitas saja.

2. Model *two-way asymmetric*

Model ini menggunakan komunikasi dua arah, dimana *public relations* pada model ini berperan dalam menjalin kepercayaan publik sesuai dengan kebijakan perusahaan. Pada model ini perusahaan dianggap masih menempatkan kepentingan mereka di depan kepentingan publiknya untuk menjaga eksistensinya. Menurut model ini praktisi *public relations* dapat membantu perusahaan mempersuasi publik agar berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki oleh perusahaan. Dengan kata lain, public relations berperan sebagai fasilitator pertukaran informasi antara perusahaan dengan publiknya.

3. Model *two-way symmetric*

Model ini menggunakan komunikasi dua arah, dimana peran *public relations* pada model ini berupaya untuk membangun kesetaraan hubungan. Perusahaan tidak hanya menerima tanggapan dari publiknya, namun merespon kembali tanggapan agar terciptanya pemahaman antara perusahaan dengan publiknya. Pada model ini, terjadi pertukaran pesan secara dialogis antara organisasi dengan publiknya. Hasil dari dialog tersebut, perusahaan berupaya untuk bernegosiasi dan beradaptasi demi

kesetaraan hubungan dengan publiknya dimana hal ini akan berdampak terhadap reputasi perusahaan.

4. Model *Public Informations*

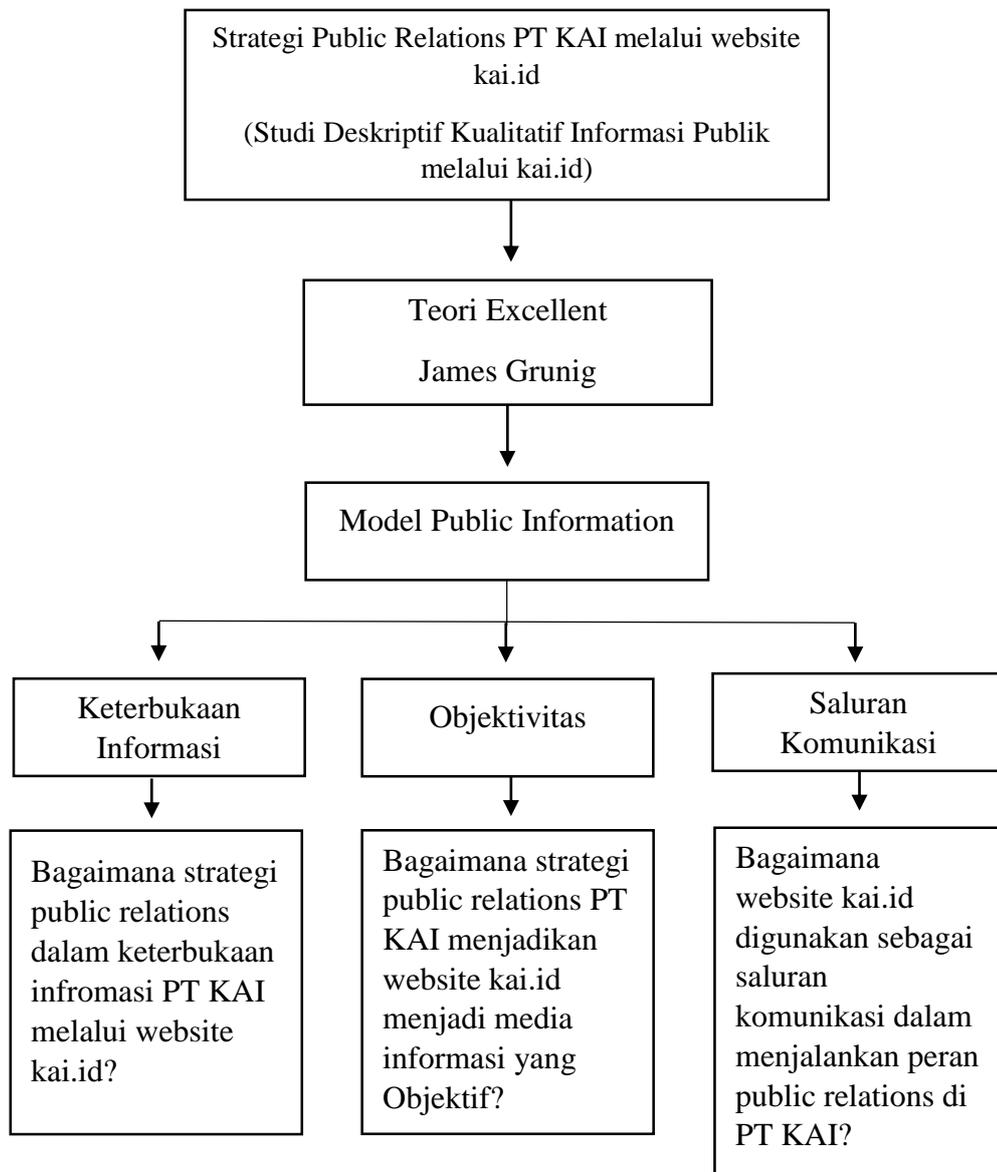
Model ini menggunakan komunikasi satu arah, dimana *public relations* pada model ini menjelaskan peran sebagai pihak yang menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pihak *public relations* berperan dalam memproduksi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan (produk, program, jasa), pada model ini *public relations* tidak tertarik untuk mengumpulkan umpan balik dari publiknya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Public relations memberikan peran yang penting tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Maka dari itu, *public relations* harus bisa menjalankan semua perannya dengan seimbang agar dapat terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Sebagai komunikator perusahaan, *public relations* menggunakan strategi dalam komunikasi yang tepat melalui penerapan perannya di PT Kereta Api Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi *Public Information* yang di kemukakan oleh James Grunig dalam buku Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, dimana fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana peran *public relations* di PT Kereta Api Indonesia dalam mengedukasi publik melalui website kai.id.

Penelitian ini mengacu pada model komunikasi *public information*, karena dalam model komunikasi tersebut terdapat aspek yang menjadi acuan penelitian untuk diketahui dan dipahami yaitu peran *public relations* dalam mengedukasi dan keterbukaan informasi kepada publik.



Peneliti memilih model *public informations* yang dikemukakan oleh James Grunig dalam buku *Managing Public Relations* (1984), karena dinilai sesuai dengan topic yang dikaji dalam penelitian mengenai strategi public relations PT Kereta Api Indonesia Persero melalui website kai.id.

Tujuan utama model ini yaitu untuk memberitahukan dan menginformasikan atau memberikan pelayanan informasi kepada publik mengenai program dan kebijakan organisasi dengan apa adanya (jujur). Namun, alur komunikasi dari komunikator ke kamunikan masih tetap satu arah. Saat ini model bentuk ini sering digunakan oleh public relations di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan beberapa korporasi.

Model komunikasi ini mempunyai karakteristik menggunakan rilis dan teknik komunikasi satu arah. Umumnya kegiatan komunikasi ini menggunakan *newsletters*, *brochures*, dan *magazines* yang berisi informasi mengenai perusahaan. Dalam mendistribusikan informasi, perusahaan melakukannya secara berkala. Bentuk ini akan lebih baik karena mengandung banyak kebenaran.

Model *Public Information* memungkinkan public relations bekerja berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keterbukaan Informasi

Strategi yang dilakuka *public relations* untuk mengedukasi publik mengenai perusahaan yaitu dengan menyediakan informasi kepada publik secara terbuka. Misalnya mengenai

perencanaan program-program perusahaan, keterbukaan informasi ini mencakup informasi terkait prestasi atau kesuksesan proses pembangunan dan informasi seputar pelayanan perusahaan.

2. Objektivitas

Merupakan prinsip perancangan informasi yang akan diberikan kepada publik, dalam penyebaran informasi *public relations* harus lebih mengedepankan objektivitas dibanding subjektifitas karena informasi yang disampaikan tentu saja harus sesuai dengan data yang ada.

3. Saluran Komunikasi

Pada era teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kondisi publik yang semakin mengedepankan kecanggihan teknologi, penggunaan saluran komunikasi digital menjadi acuan *public relations* dalam menyebarkan informasi.

