

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis ini peneliti gunakan sebagai bahan acuan atau gambaran bagi peneliti dalam menunjang penyusunan penelitian. Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Humas PPSDM Geominerba Dalam Menyajikan Informasi Kegiatan Diklat, peneliti sudah terlebih dulu melakukan tinjauan pustaka, peneliti melakukan tinjauan pustaka ini dengan cara melakukan tinjauan penelitian sebelumnya yang sejenis, yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini:

1. Dini Fauziyatu Sa'diyah (2023), judul penelitian “strategi humas dalam membangun citra positif lembaga kantor kementerian agama kota Bandung”. Deksriptif Kualitatif dengan menggunakan excellent teori dari Grunig melalui excellent communication. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dilihat dari teori yang digunakan humas kementruian agama kota Bandung sudah menerapkannya dengan baik, tetapi disisi lain humas kementruian agama kota Bandung harus bisa mengelola arus informasi baik internal maupun eksternal. Dan harus melakukan komunikasi secara dua arah antara pihak lembaga dengan publi. Dan masih perlu di evaluasi seperti perlunya sarana dan prasarana yang mendukung untuk menunjang program kerja.

2. Adinda Fhira Nur Ramelan (2022), judul penelitian “strategi public relation PT. kereta api indonesia (persero) melalui website kai.id”. Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori excellent Games Grunig menggunakan model public information. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh humas dalam memberitakan sebuah informasi kepada publik melalui website kai.id yaitu dengan memberikan informasi yang transparan dan objektif, yang mana informasi tersebut merupakan sebuah informasi yang valid yang bersumber dari unit terkait. Media yang digunakan yaitu website sehingga publik dapat dengan mudah mengakses dan dipastikan akan mendapatkan sebuah informasi yang valid jika publik melihat informasinya dari website kai.id.
3. Fadhila Fakhira Yurimeliska (2022), judul penelitian “strategi humas KPID Jawa Barat dalam mempertahankan citra lembaga”. Kualitatif dengan menggunakan teori strategi bauran public relation “PENCILS” dari Philip Kotler & Thomas L. Harris serta teori citra dari Frank Jefkins. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bidang kelembagaan yang mendapatkan fungsi untuk menjalankan dibidang humas KPID Jawa Barat telah menerapkan strategi bauran public relation “PENCILS” ini dengan baik untuk mempertahankan citra positif sebuah lembaga, namun dari yang telah diterapkan tersebut belum terealisasi dengan optimal. Sehingga humas KPID perlu lebih mengoptimalkan strategi yang dapat meningkatkan citra positif lembaga sehingga citra positif lembaga dapat terus dipertahankan.
4. Riska Amelia (2023), judul penelitian “strategi komunikasi humas LDDIKTI wilayah 3 DKI Jakarta melalui media sosial instagram dalam meningkatkan

kualitas pelayanan saat pandemi covid-19”. Dekriptif Kualitatif dengan menggunakan teori CMC (Computer Mediated Communication). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humas LDDIKTI wilayah 3 DKI Jakarta sudah mengikuti konsep yang ada namun dari strategi yang telah dilakukan tersebut belum diterapkans secara maksimal karena engagement dengan followersnya terjalin dengan baik.

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Dini Fauziyatu Sa'diyah (2023), judul penelitian “strategi humas dalam membangun citra positif lembaga kantor kementrian agama kota Bandung”.	Excellent Teori dari Grunig melalui ecxcellent communication.	Deksriptif Kualitatif	Sama sama meneliti strategi public relation (humas), dan sama sama bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki	Peneliti terdahulu ini lebih berfokus pada peran dan fungsi ideal humas dalam membangun citra perusahaan, sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi humas PPSDM

			lebih lanjut mengenai strategi apa yang harus dilakukan oleh humas untuk sebuah perusahaan.	Geominerba dalam menyajikan sebuah informasi kepada peserta diklat melalui aplikasi RAISA.
Adinda Fhira Nur Ramelan (2022), judul penelitian “strategi public relation PT. kereta api indonesia (persero) melalui website kai.id”.	Teori Excellent Games Grunig menggunakan model public information.	Deksriptif Kualitatif	Sama sama meneliti mengenai strategi public relation (humas), yang berfokus pada bagaimana cara humas dalam memberikan	Perbedaanya terletak pada objek tempatnya, jika penelitian terdahulu itu memberikan sebuah informasi mengenai kai kepada publiknya melalui website, sedangkan peneliti memberikan

			sebuah informasi melalui media.	sebuah informasi mengenai kegiatan diklat tidak untuk seluruh publik tetapi dikhususkan untuk para peserta diklat saja melalui aplikasi RAISA.
Fadhila Fakhira Yurimeliska (2022), judul penelitian “strategi humas KPID Jawa Barat dalam mempertahankan citra lembaga”.	Teori Strategi Bauran Public Relation “PENCILS” dari Philip Kotler & Thomas L. Harris serta teori citra dari Frank Jefkins.	Kualitatif	Sama sama meneliti strategi public relation (humas), dan sama sama bertujuan untuk mengetahui dan	Perbedaannya terletak pada, jika penelitian terdahulu ini lebih kepada cara humas dalam mempertahankan citra lembaga untuk mengetahui citra yang tertanam di

			menyelidiki lebih lanjut mengenai strategi apa yang harus dilakukan oleh humas untuk sebuah perusahaan.	benak publik internal dan eksternal terhadap lembaga, sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi humas dalam memberikan informasi diklat untuk para peserta diklat melalui aplikasi RAISA.
Riska Amelia (2023), judul penelitian “strategi komunikasi humas LDDIKTI	Teori CMC (Computer Mediated Communication).	Deksriptif Kualitatif	Sama sama meneliti strategi public relation (humas), dan sama	perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, jika penelitian terdahulu lebih berfokus pada

<p>wilayah 3 DKI Jakarta melalui media sosial instagram dalam meningkatkan kualitas pelayanan saat pandemi covid- 19”</p>			<p>sama bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki lebih lanjut mengenai strategi apa yang harus dilakukan oleh humas untuk sebuah perusahaan.</p>	<p>strategi komunikasi humas melalui media sosial instagram dalam meningkatkan kualitas pelayanan disaat covid-19, sedangkan peneliti berfokus pada strategi yang harus dilakukan oleh humas dalam memberikan seseuah informasi mengenai kegiatan diklat para peserta melalui aplikasi RAISA.</p>
---	--	--	--	---

**Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis**

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Public Relation**

#### **2.2.1.1 Definisi Public Relation**

Public relation merupakan sebuah keahlian seseorang yang berkaitan dalam menjaga citra dan pembentukan reputasi bagi sebuah kelompok, organisasi maupun perusahaan dimata publik. Public relation ini biasanya selalu digunakan di suatu perusahaan atau organisasi, adapun salah satu tugas dari seorang public relation ini ialah sebagai pemberi masukan dan jembatan untuk memberikan akses atau jalan antara pihak perusahaan atau organisasi dengan publiknya, yang tujuannya untuk menyelesaikan dan memecahkan sebuah permasalahan, dengan cara komunikasi yang dilakukan dengan baik oleh seorang public relation sehingga nama dari perusahaan, organisasi maupun kelompok tersebut akan tetap baik di mata publik.

Public relation ini harus bisa mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan publik. Salah satu cara yang mudah yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik itu adalah dengan cara komunikasi yang dilakukan secara efektif dengan publiknya. Karena kunci daripada seorang public relation itu tidak jauh dari yang namanya komunikasi, karena komunikasi ini sangat melekat bagi seorang public relation. Menurut Dr. Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul crisis public relation menjelaskan definisi public relation yaitu:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan

masyarakat yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya (Firsan Nova,2011,44).

Dapat disimpulkan bahwa fungsi PR ini dapat membentuk dan membantu jalannya sebuah komunikasi yang dilakukan dua arah, selain itu fungsi pr lainnya ialah saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakat. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa sesama anggota di dalam sebuah organisasi dan masyarakat harus bisa saling mengerti, menerima, dan menjalin sebuah kerja sama yang baik ketika dihadapkan pada sebuah permasalahan, kerja sama ini harus terjalin dengan baik antara keduanya agar kerja sama yang dilakukan ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu sebagai seorang pr perlulah aktif dan serba tahu dalam segala hal khususnya mengenai informasi yang berkaitan dengan sebuah organisasi maupun publik dan harus dengan cepat menanggapi saran dan masukan dari publik, menanamkan peranan tanggung jawab yang tinggi untuk melayani kepentingan publik, mengikuti dan menciptakan perkembangan sebuah perusahaan yang efektif, dan tentunya dalam hal ini antara anggota organisasi dan publik harus bekerja sama, karena keadaan publik disini dapat membantu proses pengorganisasian dengan cara memberikan peringatan agar

sebuah perusahaan dapat dengan sigap melakukan antisipasi ketika perusahaannya nanti tertimpa krisis atau permasalahan dan hal tersebut harus disertai observasi yang jelas.

Sebagai seorang public relation perlu berfikir secara kritis, karena dengan cara berfikir kritis tentunya seorang public relation ini dapat dengan cepat memberikan sebuah solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang public relation tidak boleh dikerjakan sembarangan. Tentunya ketika seorang public relation akan mengerjakan suatu pekerjaannya tersebut perlulah mengumpulkan semua bukti yang jelas dan harus sesuai dengan fakta dilapangan dalam artian tidak boleh dilebih-lebihkan maupun dikurang-kurangkan, dan harus disesuaikan dengan rancangan yang sudah dibuat.

Sebelum seorang public relation melakukan kegiatan atau tugas tentunya tahap awal yang harus dilakukan oleh seorang public relation yaitu (planning and programming) tahap ini merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk menentukan sebuah rencana dan program, hal ini dilakukan sebagai tahapan awal untuk menyiapkan sebuah strategi yang nantinya harus dilakukan oleh public relation, yang tentunya harus didasarkan pada bukti dan fakta yang ada. Dari perencanaan dan program pencarian fakta tersebut nantinya akan ditemukan sebuah permasalahan. Setelah perencanaan strategi tersebut dibuat tahap selanjutnya yaitu (taking action and communicating) tahap ini merupakan tahap dimana seorang public relation mengambil tindakan dan bagaimana cara mengkomunikasikannya dengan baik, biasanya pada tahap ini disertai dengan memilih media mana yang

nantinya akan digunakan untuk pengaplikasiannya. Dan terakhir ada tahap (evaluating program) tahap ini merupakan tahap evaluasi dari program program apa saja yang sudah direncanakan diawal.

#### **2.2.1.2 Fungsi dan Tugas Public Relation**

Tentunya dalam sebuah pekerjaan pasti terdapat fungsi dan tugasnya masing masing, adapun tugas dan fungsi dari seorang public relation ini yaitu:

- Fungsi Public Relation

Fungsi penting yang harus dimiliki sebagai seorang public relation yaitu harus mengetahui bagaimana caranya menjadi jembatan, narahubung untuk membangun dan menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya, tidak hanya dengan publiknya saja seorang public relation juga perlu membangun dan menjadi jembatan untuk menjalin hubungan yang baik terhadap pihak internal yaitu kepada sesama pekerja atau anggotanya. Hal tersebut bertujuan agar dapat menjalin dan menciptakan rasa saling mengerti satu sama lain, saling mendukung guna untuk menumbuhkan semangat dan dukungan publik dalam menciptakan suasana baik bagi perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Salah satu caranya yaitu dengan cara mendengar pendapat publik untuk membuat sebuah perusahaan dapat dinilai baik dimata publik dan itu merupakan salah satu keuntungan juga bagi sebuah perusahaan.

- Tugas Public Relation

Menurut Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul Crisis Public Relation menjelaskan tugas dari public relation yaitu:

Tugas seorang public relation berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (Internasional Public Relations Association Code of Conduct) yang menegaskan, bahwa setiap public relation tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan, sebaliknya, pihak public relations tidak dibenarkan dengan sengaja menutupi masalah atau krisis yang sedang terjadi di lembaga yang bersangkutan dengan cara mengelabui publik (Firsan Nova, 2011 h.49).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai seorang public relation bertujuan untuk mencari sebuah informasi yang harus didukung dengan perizinan, bukti jelas dan fakta yang ada. Sehingga sebagai seorang public relation tidak boleh memberikan dan memaparkan informasi kepada publik secara asal, informasi yang diberikan pun harus sesuai dengan faktanya tidak boleh dilebih lebihkan maupun dikurang kurangkan, sehingga perlulah izin terlebih dulu dari pihak pemberi informasi baru public relation diperbolehkan memberikan dan memaparkan informasi tersebut kepada publiknya. Selain itu ketika public relation dihadapkan pada sebuah permasalahan public relation harus menjelaskan sebuah permasalahan tersebut secara transparan, yang artinya informasi tersebut harus disampaikan dengan jujur semuanya tanpa ada yang ditutupi. Hal itu dikarenakan sebagai seorang public relation ini perannya itu adalah sebagai narahubung, dan narahubung yang baik itu adalah menyampaikan semua informasinya tersebut dengan baik tanpa dilebih lebihkan maupun dikurang kurangkan.

### **2.2.1.3 Peran Public Relation**

Adapun peranan yang harus dilakukan oleh seorang public relation untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara sebuah perusahaan dengan publiknya yaitu:

#### **1. Penasihat Ahli (Expert Precriber)**

Sebagai seseorang yang bergerak di bidang public relation tentunya harus memiliki kemampuan untuk memberikan nasihat, masukan dan memberikan sebuah solusi penyelesaian terhadap masalah yang sedang terjadi di perusahaan kepada publiknya. Sehingga seseorang yang sudah berpengalaman di bidang public relation ini harus saling menanamkan rasa kepercayaan satu sama lain dan menjalin hubungan yang baik dengan seseorang yang bergerak di bagian pengelolaan atau pengorganisasian dalam perusahaan (manajemen), hal tersebutlah perlu dilakukan karena pihak dari manajemen ini harus bisa menerima segala masukan, nasihat apapun yang diberikan oleh seorang public relation guna untuk menyelesaikan dan memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan.

#### **2. Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)**

Sebagai seorang public relation harus memiliki kemampuan yang baik sebagai penghubung jalannya komunikasi antara pihak perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini seorang public relation harus bekerja sama dengan pihak pengelolaan atau pengorganisasian dalam perusahaan (manajemen) guna untuk mengetahui kemauan yang diinginkan oleh publiknya, tetapi disisi lain public reltion juga harus bisa menjelaskan kembali kemauan dan kebijakan dari perusahaan kepada

publiknya. Dalam hal ini maka proses komunikasi terlaksana secara efektif karena proses komunikasi dilakukan secara dua arah, sehingga dapat memunculkan rasa saling mengerti, memahami, menghargai, dan mendukung diantara keduanya.

### 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)

Peranan seseorang yang ahli di bidang public relation dalam hal ini public relation menjadi bagian dari tim manajemen, karena dalam hal ini merupakan bagian dari tim manajemen. Berbanding terbalik dengan peran public relation sebagai fasilitator komunikasi yang dimana dalam peranan ini posisi public relation yang paling menonjol, sedangkan dalam peranan proses pemecahan masalah disini bagian dari bidang pengelolaan atau pengorganisasian dalam perusahaan (manajemen) yang paling menonjol. Sehingga peranan seorang public relation disini yaitu untuk membantu memberi nasihat dan bertugas sebagai pengambil tindakan dari sebuah keputusan dalam mengatasi permasalahan ini.

### 4. Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Peranan ini berbeda dengan ketiga peranan diatas, karena pada peranan ini seorang public relation berperan sebagai seseorang yang menyediakan fasilitas komunikasi atau biasa disebut juga dengan metode komunikasi. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan terbagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dan dilihat dari teknis komunikasinya, arus komunikasinya dan media komunikasi apa yang nantinya akan digunakan. Beberapa tingkatan komunikasi tersebut terbagi karena sebagai seorang public relation perlu

mengetahui cara membedakan bagaimana berkomunikasi yang baik kepada atasan, kepada sesama pekerja atau anggota, dan juga kepada publiknya. Oleh karena itu seorang public relation perlu menggunakan teknik dalam melakukan komunikasi.

#### **2.2.1.4 Tujuan Public Relation**

Maksud dan tujuan dari public relation yang berhasil itu adalah bagaimana caranya dapat menjadi narahubung yang baik antara pihak internal dan eksternal, sehingga perusahaan tidak hanya merasakan dukungan dan keuntungan publik saja, tetapi juga merasakan dukungan juga dari pekerja dan juga anggota dalam sebuah perusahaan tersebut. Selain itu yang menjadi hal penting dari tujuan public relation yaitu harus menjadi seorang public relation yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan sebuah perusahaan. Adapun tujuan public relation ini dikelompokkan menjadi dua diantaranya:

##### **1. Performance Objective**

Performance objective (tujuan kinerja) dari seorang public relation ini yaitu bagaimana caranya seorang public relation dapat memberikan citra perusahaan kepada publik. Cara agar dapat memberikan sebuah citra kepada publiknya seorang public relation ini berusaha untuk membentuk dan terus meningkatkan jati diri dan citra positif agar sebuah perusahaan tetap dinilai baik dimata publik

##### **2. Support of Consumer Market Objective**

Support of consumer market objective (mendukung tujuan pasar konsumen) ini merupakan kegiatan dari seorang public relation, dalam hal ini seorang public relation mempunyai tujuan untuk menaritahu tentang permasalahan yang terjadi,

yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kesadaran, sikap, pendapat konsumen pada sebuah video iklan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dari hasil tersebut seorang public relation dapat menyimpulkan dan dari kesimpulan tersebut dapat menjadi gambaran bagi sebuah perusahaan kedepannya untuk membuat strategi pendekatan kepada konsumen yang tepat.

## **2.2.2 Perusahaan**

### **2.2.2.1 Definisi Perusahaan**

Perusahaan yaitu suatu bagian kegiatan produksi yang didalamnya menyediakan baik itu barang maupun jasa bagi masyarakat, bukan hanya untuk mendapat sebuah keuntungan saja akan tetapi adanya sebuah perusahaan harus mampu memberikan dan membuka lapangan pekerjaan atau kesempatan kerja, sebagai bentuk upaya untuk pengabdian kepada masyarakat. Selain itu perusahaan ini sebagai suatu sistem yang dimana sistem tersebut merupakan sebuah kesatuan dari berbagai kegiatan kegiatan yang saling berinteraksi satu sama lain baik secara langsung maupun tidak guna mencapai sebuah tujuan tertentu.

Adanya sebuah perusahaan pastinya mempunyai sebuah tujuan, tujuan untuk meraih kesuksesan, keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Keuntungan dan kesuksesan tersebut dapat diraih dengan cara perusahaan tersebut memberikan kebermanfaatan bagi publiknya. Dengan cara seperti itu perusahaan akan mendapatkan sebuah nilai positif dari publik, hal tersebut dapat membuat eksistensi sebuah perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu harus mengedepankan

kepuasan publiknya, sehingga publik merasa tertolong dan merasa bahagia dengan adanya perusahaan tersebut.

Menurut Prof. Mr. W.L.P.A Molengraff yang dikutip oleh Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto dalam bukunya yang berjudul pengantar bisnis menjelaskan definisi perusahaan yaitu “pengertian perusahaan dari sudut pandang ekonomi adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperniagaka barang barang, menyerahkan barang barang, atau mengadakan perjanjian perjanjian persediaan”(Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto,2021,h.9).

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan segala bentuk kegiatannya secara berkesinambungan antara kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah perusahaan maupun kegiatan diluar perusahaan seperti pengiriman barang, atau perjanjian dengan penyuplai, dan melakukan jual beli suatu barang, untuk mendapatkan sebuah penghasilan bagi perusahaan itu sendiri.

#### **2.2.2.2 Tujuan Perusahaan**

Sebuah perusahaan pastinya mempunyai tujuan dan pencapaian tersendiri untuk membuat sebuah perusahaan semakin berjaya. Adapun tujuan dari didirikannya suatu perusahaan, dan tujuan dibentuknya suatu perusahaan dibedakan menjadi dua:

1. Tujuan Ekonomis

Tujuan ekonomis perusahaan ini lebih kepada suatu perusahaan tersebut melibatkan sebuah pencapaian keuntungan dari kemajuan bisnisnya, hal tersebut berkaitan pada eksistensi sebuah perusahaan.

## 2. Tujuan Sosial

Tujuan sosial perusahaan ini lebih berkaitan dengan dampak positif bagi masyarakat yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan sangat memperhatikan keinginan yang diinginkan oleh karyawan, investor, maupun masyarakat luas.

### **2.2.2.3 Fungsi Perusahaan**

Adapun fungsi dari sebuah perusahaan ketika fungsinya tersebut dapat dijalankan dan terlaksana dengan baik maka sebuah perusahaan tersebut akan dapat menjalankan peng-operasian atau kegiatannya dengan lancar dan tersusun guna untuk membantu perusahaan dalam mencapai sebuah tujuannya, adapun fungsi dari sebuah perusahaan agar dapat mencapai sebuah tujuannya tersebut diantaranya:

#### 1. Fungsi Operasi

Pada fungsi operasi perusahaan ini merupakan fungsi utama dari sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang dimana fungsi operasi dari sebuah perusahaan ini memiliki tanggung jawab dalam menjalankan operasi sehari-hari. Agar peng-operasian tersebut dapat terlaksana dan berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun cakupan dari fungsi operasional ini seperti pembelian produksi, akuntansi, komunikasi, pelayanan umum, pemasaran, keuangan.

#### 2. Fungsi Manajemen

Pada fungsi manajemen perusahaan ini mempunyai tanggung jawab dalam merencanakan, memimpin, mengorganisir, dan mengendalikan sumber daya sebuah perusahaan serta segala bentuk kegiatan lainnya guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

#### **2.2.2.4 Ciri Ciri Perusahaan**

Setiap perusahaan pastinya memiliki ciri ciri yang berbeda, ciri tersebut menunjukkan sebuah identitas bagi perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi sebuah keunikan atau ke khasan bagi perusahaan. Adanya sebuah ciri atau identitas perusahaan ini agar perusahaan dapat mudah dikenal oleh publik melalui sebuah ciri atau identitasnya, yang dimana dari ciri ciri perusahaan tersebut pastinya mempunyai arti tersendiri. Adapun ciri ciri umum untuk sebuah perusahaan diantaranya:

1. Operatif

Berfokus pada sebuah kegiatan atau peng-operasian yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yang harus dijalankan secara operatif. Operatif ini biasanya berkaitan dengan proses produksian, penyediaan, distribusi barang dan jasa.

2. Koordinatif

Disebuah perusahaan pastinya terbagi menjadi beberapa bagian kelompok kerja, pada koordinatif ini memiliki sebuah pengertian bahwa dari adanya bagian bagian yang ada perlulah melakukan kordinasi atau keselarasan yang baik dari setiap masing masing bagian dalam sebuah perusahaan tersebut

agar semua dapat saling mendukung dan mempunyai sebuah tujuan yang sama.

### 3. Regular

Lebih berfokus untuk mengedepankan dan mementingkan sebuah aturan yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan. Sehingga sebelum melakukan sebuah aktivitas perlulah disesuaikan dengan aturan yang ada, hal tersebut dilakukan agar keterkaitan antara pihak perusahaan maupun pihak ekstern dan intern dapat berjalan dengan baik, dan dari terjalinnya sebuah kaitan yang baik antara satu sama lain dapat membuat sebuah perusahaan dapat selalu bergerak maju.

### 4. Dinamis

Sebuah perusahaan harus memiliki kepekaan yang tinggi untuk dapat menyesuaikan diri dengan adanya sebuah perubahan kemajuan yang ada dilingkungan sekitar, guna untuk memajukan sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing di era kemajuan zaman yang semakin pesat dengan perusahaan lain. Sehingga dengan perusahaan bisa menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada maka perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

### 5. Formal

Perusahaan sebagai pelaku kegiatan ekonomi harus menjadi sebuah perusahaan yang didirikan secara resmi yang terdaftar di pemerintahan, setelah perusahaan tersebut dapat dikatakan resmi sebagai perusahaan yang telah terdaftar di pemerintahan, maka perusahaan tersebut harus mengikuti

peraturan yang ada setelah memenuhi syarat didirikannya sebuah perusahaan tersebut.

#### 6. Lokasi

Mengacu pada sebuah tempat yang dimana ketika didirikannya sebuah perusahaan, tempat tersebut harus memiliki kejelasan dari persuratan, perizinan dan kesepakatan antara kedua belah pihak. Sehingga ketika nantinya perusahaan dibangun ditempat tersebut tidak menimbulkan sebuah masalah.

#### 7. Pelayanan Bersyarat

Adanya pelayanan bersyarat ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang masyarakat tersebut butuhkan. Sehingga masyarakat dapat membeli barang ataupun menggunakan jasa perusahaan, hal tersebut dapat membuat sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan dan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

### **2.2.3 Strategi Public Relation**

#### **2.2.3.1 Definisi Strategi Public Relation**

Pengertian strategi menurut Ahmad S. Adnanputra sebagai seorang yang ahli dalam pakar humas yang telah ditulis dalam naskah workshopnya yang berjudul PR strategy, Rosady (1990) yang dikutip oleh Rusady Ruslan di dalam bukunya yang berjudul manajemen publik relations dan media komunikasi, mengatakan bahwa “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang

pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Rosady Ruslan, 2016, h.133).

Dapat disimpulkan menurut pemaparan diatas bahwa starategi dalam konteks public relation ini merupakan sebuah perencanaan yang telah dirancang ataupun direncanakan sebelumnya, oleh karena itu sebuah perencanaan ini merupakan salah satu fungsi utama dari proses manajemen. Yang dimana jika dilihat dari konteks publik relation, strategi ini merupakan salah satu elemen penting yang berkaitan dengan suatu perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai suatu tujuan sebuah perusahaan ataupun organisasi diperlukannya penyusunan atau rancangan sebuah strategi (rencana) untuk mengetahui bagaimana dan apa perencanaan selanjutnya yang harus disiapkan oleh public relation untuk dapat mencapai suatu tujuan tersebut. Pertama public relation harus mempunyai program kerja (action plan), program kerja ini sangat penting untuk dipersiapkan karena bersangkutan dengan perencanaan program kerja yang akan dilakukan untuk kedepannya, program kerja ini merupakan sebuah rencana yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan public relation yang telah di rencanakan sebelumnya, selain itu program kerja (action plan) ini membuat langkah langkah nyata yang akan diambil untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang telah direncanakan dan ditetapkan sebelumnya dalam strategi public relation.

Kedua annggaran (budget) ini merupakan suatu anggaran yang harus ada dan dipersiapkan untuk keperluan keperluan dalam pelaksanaan program kerja atau kegiatan yang telah dipersiapkan oleh public relation. Dalam (budget) anggaran ini

harus dikelola dengan baik agar anggaran yang nantinya digunakan dapat tersalurkan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan public relation. Sehingga dengan adanya program kerja dan (budget) anggaran ini saling memiliki keterkaitan satu sama lain karena dengan adanya program kerja yang terencana dan adanya anggaran yang cukup maka kelompok kerja public relation dapat dengan mudah merencanakan dan menjalankan kegiatannya.

### **2.2.3.2 Komponen Strategi Public Relation**

Dalam kegiatan strategi public relation didalamnya terdapat komponen komponen yang saling berkaitan. Komponen komponen strategi public relation tersebut diantaranya:

#### **1. Komponen Sasaran**

Pada komponen sasaran ini melibatkan pemahaman kepada para stakeholder dan public yang tentunya memiliki kepentingan dengan sebuah perusahaan atau organisasi. Pada komponen sasaran ini lebih berfokus pada segmentasi dengan melihat dari sejauh mana opini, potensi permasalahan dan pengaruh terhadap masa depan sebuah perusahaan maupun organisasi, karena pada komponen sasaran ini dampaknya melibatkan pada masa depan sebuah perusahaan. Komponen sasaran ini sering disebut juga sebagai publik sasaran (target public)

#### **2. Komponen Sarana**

Pada komponen sarana ini berfokus pada suatu upaya apa yang harus dilakukan oleh public relation untuk mengatasi kemungkinan kemungkinan yang akan menimpa sebuah perusahaan dan melakukan interaksi dengan

publik sasaran (target publik) untuk dapat mencapai ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan maupun organisasi. Pada komponen sarana ini menyangkut kepada strategi apa yang harus dilakukan, dan cara komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi sebuah tanggapan dan sikap publik pada perusahaan atau organisasi.

## **2.2.4 Pelatihan dan pendidikan (DIKLAT)**

### **2.2.4.1 Definisi DIKLAT**

Pendidikan dan pelatihan atau biasa disebut dengan diklat ini merupakan suatu proses usaha pembelajaran yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan, kelompok ataupun organisasi. Diklat ini dibuat khusus untuk masyarakat yang membutuhkan sebuah pembelajaran pendidikan dan juga pelatihan lebih dalam sesuai dengan bidang yang ingin ditekuninya, guna mengembangkan kemampuan masyarakat.

Menurut Syamsuddin yang dikutip oleh Dr. Iswan, M.Si (2021:2) dalam bukunya yang berjudul manajemen pendidikan dan pelatihan menjelaskan pengertian pendidikan dan pelatihan yaitu:

pendidikan dan pelatihan diklat adalah suatu proses dari pelaksanaan pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan terus menerus bagi suatu organisasi agar karyawan yang mengikuti diklat mampu mengembangkan karier dan aktivitas kerjanya didalam mengembangkan, memperbaiki perilaku kerja pegawai/karyawan, mempersiapkan pegawai/karyawan untuk menduduki jabatan yang

lebih rumit dan sulit, serta mempersiapkan tenaga untuk mengembangkan aktivitas kerjanya (Dr. Iswan, M.Si,2021,h.2).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan dan pelatihan (diklat) ini merupakan sebuah proses yang dijalankan dan dilaksanakan oleh suatu kelompok atau organisasi perusahaan yang memberikan pelatihan dan pendidikan khusus dibidang yang ingin ditekuninya kepada anggota atau karyawan dengan tujuan agar karyawan tersebut dapat meningkatkan kariernya, memperbaiki perilaku kerja menjadi lebih baik, dan untuk meningkatkan kesiapan karyawannya untuk melaksanakan tugas yang lebih sulit serta mengembangkan kemampuan dalam pekerjaanya.

Dengan adanya proses pelatihan dan pendidikan ini terutama dalam pengembangan sumber daya manusia bagi sebuah perusahaan maupun organisasi sangat penting untuk dilakukan, karena dengan adanya proses pelaksanaan diklat ini diharapkan dapat menjadi pengembangan suatu ilmu pengetahuan, keterampilan dan sikap diri seseorang. Dan dengan dilaksanakannya diklat ini oleh suatu perusahaan maupun organisasi diharapkan dapat membuat perusahaan maupun organisasi tersebut dalam meningkatkan kinerjanya guna menghadapi perubahan dan persaingan dengan pihak eksternal.

#### **2.2.4.2 Tujuan Dilaksanakannya DIKLAT**

Adapun tujuan dari diselenggarakannya pendidikan dan pelatihan (diklat) ini secara umum yaitu untuk meningkatkan kemampuan diri seseorang baik itu untuk pegawai, karyawan, masyarakat umum, tenaga pendidik, pegawai negeri sipil, aparatur negeri sipil, baik itu untuk pegawai pemerintah maupun pegawai

swasta. Selain itu tujuan dalam pelaksanaan dan diselenggarakannya pendidikan dan pelatihan (diklat) ini juga selain itu ialah untuk meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan maupun organisasi.

#### **2.2.4.3 Prinsip Dasar Sistem DIKLAT**

Adapun prinsip prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam pendidikan dan pelatihan (diklat) diantaranya:

1. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai peningkatan keterampilan.

Secara umum hasil dari pelaksanaan pendidikan dan pelatihan ini masih harus ditingkatkan lagi, karena secara umum dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Kenapa dikatakan seperti itu karena jika dilihat di Indonesia ini pada pendidikan dan pelatihan masih berlaku secara masal. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kembali dalam sumber daya manusia ini melalui pendidikan dan pelatihan yang telah tersusun dan terencana dengan baik.

2. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai pelayanan kemajuan IPTEK.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, dengan adanya hal tersebut kurikulum yang dijalankan pun harus lebih mengikuti perbaruan setiap saat untuk mengikuti perkembangan yang terus menerus maju dan berkembang, sehingga materi pembelajaran pun harus terus diperbarui. Hal tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan kemampuan dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai wahana promosi.

Di dalam sebuah perusahaan maupun organisasi pastinya selalu meningkatkan standar pelayanan dalam setiap level jabatannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jabatan atau posisi seseorang dalam sebuah perusahaan maupun organisasi maka semakin penting juga seseorang tersebut menunjukkan dan memiliki kualitasnya. Meningkatkan kualitas dapat dilakukan dengan cara pendidikan dan pelatihan yang telah disusun secara terencana.

4. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai pemenuh aspirasi masyarakat.  
Dalam penyebaran informasi dan komunikasi kepada masyarakat, pentingnya dibarengi dengan pendidikan dan pelatihan guna dapat memberikan layanan yang cepat dan juga tepat. Untuk dapat memberikan layanan yang cepat tersebut dapat dilakukan melalui proses pendidikan dan pelatihan yang sesuai.
5. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai pemasuk ide inovatif.  
Dalam melaksanakan pembaruan dan membuat suatu perubahan tidak mungkin dilakukan pada saat kegiatan pertemuan rutin secara terus menerus, karena itu dapat membuat jenuh bagi yang menjalankannya dan akan menyebabkan hambatan yang akan menghalangi kemajuan organisasi. Oleh karena itu diperlukanlah sebuah ide ide inovatif yang sering kali muncul melalui pendidikan dan pelatihan hal tersebut untuk dapat memberikan penyegaran.
6. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai pengembangan keterampilan.

Dalam sebuah organisasi maupun perusahaan pastinya mempunyai tugasnya masing masing yang harus diselesaikan dan pastinya membutuhkan suatu keterampilan khusus untuk masing masing tugas yang dikerjakannya. Oleh karena itu karyawan yang menyelesaikan tugasnya tersebut harus dilengkapi dengan pendidikan dan pelatihan yang sesuai. Tanpa adanya pengembangan keterampilan ini maka produktivitas karyawan dapat terganggu.

7. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai perantara pendidikan seumur hidup (long life education).

Untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan tidak hanya diperuntukan bagi siswa di lembaga pendidikan saja, akan tetapi pendidikan dan pelatihan ini pun dapat diikuti oleh semua orang untuk kepentingan pribadinya. Karena dengan menanamkan atau mempelajari sebuah ilmu tidak akan membuat rugi bagi seseorang tersebut, akan tetapi dengan mempelajari ilmu tersebut akan menjadi sebuah pengetahuan bagi dirinya.

8. Pendidikan dan pelatihan / diklat sebagai pembentukan etos kerja bermutu.

Pembentukan rasa semangat dan dedikasi kerja tiap karyawan tidak terjadi dengan begitu saja, akan tetapi perlu ditanamkan dan dibangun melalui berbagai kegiatan yang dapat membuat pikiran menjadi segar kembali ketika akan melakukan pekerjaan. Dengan menyelenggarakan sebuah pelatihan yang terkoordinasi dengan baik, semangat kerja karyawan dapat meningkat.

## **2.2.5 Aplikasi**

### **2.2.5.1 Definisi Aplikasi**

Hadirnya aplikasi ini tentunya memiliki kebermanfaatan untuk yang menciptakan dan menggunakannya. Perkembangan aplikasi dari masa ke masa berkembang dengan sangat cepat, sehingga tidak salah jika membahas mengenai aplikasi tidak akan ada habisnya. Bisa dilihat mulai dari teknologi yang semakin canggih dengan tambahan fitur fitur yang bisa diterapkan didalam aplikasi, dan hal lainnya yang dapat membantu dan memudahkan pengguna dan penciptanya agar bisa sampai kepada tujuan yang ingin dicapai, sehingga dengan hadirnya aplikasi tersebut orang orang yang menggunakannya akan merasa terbantu.

Adapun Menurut Hengky W. Pramana mengatakan bahwa pengertian dari “aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa suatu aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan atau semua proses yang hampir dilakukan manusia”.

Dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini merupakan sebuah perangkat lunak yang memang tujuan dari aplikasi itu sendiri digunakan sebagai alat untuk memudahkan dan juga membantu dalam suatu kelompok, organisasi, maupun perusahaan. Hadirnya aplikasi ini bisa dikatakan berhasil jika aplikasi ini dapat memberikan kebermanfaatan dan juga kemudahan bagi yang menggunakannya. Aplikasi dapat membantu dan memberikan kebermanfaatan bagi pencipta aplikasi itu sendiri juga penggunanya untuk memberikan sebuah solusi dari apa yang menjadi sebuah tujuan yang diinginkannya.

### **2.2.5.1.1 Aplikasi RAISA**

Aplikasi RAISA ini diciptakan oleh instansi Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Geologi Mineral dan Batubara. Aplikasi ini diluncurkan pada 27 Maret 2019, dan resmi dioperasikan pada tanggal 8 Juli 2019. RAISA ini adalah sebuah singkatan dari “Rumah Informasi Geominerba”.

Aplikasi RAISA ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yaitu bagi para peserta diklat dalam hal mencari informasi yang berkaitan dengan kegiatan diklat dan juga perusahaan. Dalam aplikasi RAISA ini didalamnya terdapat beberapa fitur yang disediakan dalam aplikasi RAISA. Adapun beberapa fitur yang disediakan antara lain:

1. Edu Event

Edu event ini didalamnya berisikan event event mengenai kegiatan diklat. Penyusunannya tersusun dimulai dari atas kebawah, yang dimana di atas itu tersusun dari waktu paling dekat untuk mengikuti kegiatan pelatihan diklat hingga ke paling bawah itu waktu yang masih jauh untuk mengikuti kegiatan diklat tersebut.

2. Edu Survey

Edu survey ini sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan, adanya edu survey ini digunakan untuk melihat dan mendapatkan data data yang dilihat dari permasalahan yang ada dalam aplikasi RAISA. adanya edu survey ini nantinya menjadi gambaran bagi perusahaan untuk merencanakan strategi yang akan dilaksanakan untuk perencanaan yang

akan datang guna menghasilkan aplikasi RAISA yang jauh lebih baik untuk kedepannya.

### 3. Edu Track

Edu track ini merupakan sebuah kegiatan pelatihan kediklatan, namun yang membedakannya edu track ini dengan kelas kegiatan diklat biasanya yaitu pada edu track ini para peserta melaksanakan kegiatan diklat sambil liburan. Jadi bisa dibilang edu track ini pelaksanaan kegiatan diklat yang dilakukan diluar kelas dengan cara liburan sambil edukasi.

### 4. Edu Promo

Edu promo ini berisikan promo promo dari barang penjualan yang dijual oleh perusahaan. Karena jika melihat ke perusahaan, perusaha PPSDM Geominerba ini merupakan perusahaan Badan Layanan Umum yang dimana perusahaan ini juga perusahaan pemerintah jadi ada program penjualan untuk diperjual belikan. Di edu promo ini biasanya akan ada voucher promo yang muncul yang tentunya dapat digunakan ketika peserta diklat akan membeli produk yang dijual.

### 5. Edu Hotel

Edu hotel ini perusahaan mempunyai hotel yaitu hotel Geowisata Inn, selain dibuka untuk umum, perusahaan menyediakan hotel ini untuk keperluan para peserta diklat yang berasal dari luar kota, sehingga peserta diklat tidak merasa kesulitan dalam mencari hotel atau penginapan lain.

### 6. Edu Rent

Edu rent ini ialah penyediaan jasa rental yang disediakan oleh perusahaan PPSDM Geominerba. Jasa rental ini meliputi penyewaan alat berat, sewa ruangan, bus, peralatan K3L, mekanik bantuan, mikroskop bijih dan hidrologi, peledakan, pelindung diri, selam, survey geodesi, geofisika, dan geologi pertambangan

#### 7. Edu Point

Edu point ini merupakan pendapatan point bagi peserta diklat, ketika peserta diklat telah mengikuti kelas kegiatan diklat sehingga nantinya akan ada point yang masuk ke dalam edu point tersebut

#### 8. Edu Nearby

Pada edu nearby ini isinya sama seperti edu event, hanya yang membedakan pada edu nearby ini ialah menampilkan kegiatan diklat yang tempatnya masih terjangkau dan dekat dari kantor, untuk penyusunannya masih sama dari atas itu dari waktu yang terdekat hingga ke bawah ke waktu yang masih jauh.

#### 9. Sherina

Di dalam sherina ini berisikan keselamatan kerja (P3K), adanya sherina ini karena dilihat dari diklat yang disediakan oleh perusahaan mengenai pertambangan maka perusahaan menyediakan sherina sebagai pertolongan pertama pada kecelakaan, dan menyediakan petugas dan fasilitas P3K untuk keselamatan kerja.

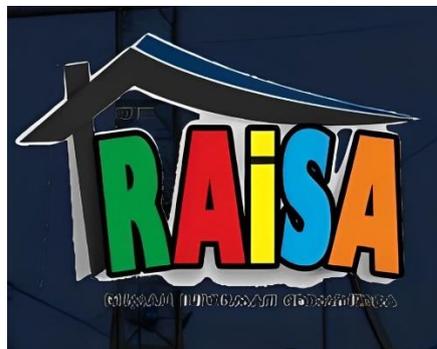
#### 10. Keluhan

Fitur keluhan ini bisa digunakan para peserta diklat ketika mengalami keluhan dalam menggunakan aplikasi RAISA, isi dari keluhan tersebut bisa peserta isi dengan kendala atau masalah yang dialami saat menggunakan aplikasi RAISA, yang kemudian nantinya ketika sudah mengisi keluhan tersebut dapat langsung dikirim.

#### **2.2.5.1.2 Logo RAISA**

Logo merupakan suatu simbol yang menjadi sebuah identitas bagi perusahaan dan sebagai tanda pengenal. Logo mempunyai arti dan filosofi tersendiri untuk setiap perusahaan, dalam sebuah logo dapat megartikan dan menggambarkan kriteria atau ciri dari sebuah perusahaan.

Adapun logo dari aplikasi RAISA sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Logo Aplikasi Raisa**

Sumber: Sumber: Diakses Melalui Hp Pak Banny, tanggal (19/12/2023)

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Strategi Public Relation**

Teori strategi public relation ini merupakan teori yang menjelaskan mengenai bagaimana langkah langkah strategi yang dilakukan oleh public relation, dengan tujuan untuk dapat menyampaikan sebuah informasi dengan baik, yang sesuai dengan kebutuhan publik serta diperlukan juga membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Yang dimana humas ini memiliki sebuah peranan penting untuk membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, serta dapat menjadi mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut pakar humas yaitu Ahmad S. Adnan Putra pada naskah workshop dengan judul Public Relation Strategi (Rosady, 1999) yang dikutip oleh Hanim Rosyidah, Nadia, Kholifatul Fauziyah dalam jurnal yang berjudul strategi public relation majalah suara muhammadiyah dalam mempertahankan eksistensi korporasi mengatakan bahwa “strategi merupakan komponen terpadu dari sebuah rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari manajemen”( Hanim Rosyidah, Nadia, Kholifatul Fauziyah,2023,118).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa public relation memiliki tujuan untuk merencanakan sebuah perencanaan, perencanaan ini bisa dikatakan sebagai suatu hal yang penting karena dalam sebuah perencanaan, perencanaan ini adalah sebuah cara yang dilakukan dalam mengelola suatu hal. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dilihat dari konteks public relation ini bertujuan untuk menyajikan sebuah informasi kegiatan diklat melalui aplikasi RAISA Sehingga dari

penyajian informasi kegiatan diklat yang disampaikan dengan baik maka akan menghasilkan suatu yang positif bagi suatu perusahaan, maupun pihak yang memiliki keterlibatan baik itu publik internal maupun eksternal.

### **2.3.2 Elemen Strategi Public Relation**

Adanya elemen elemen ini yaitu untuk mengetahui lebih lanjut dalam melaksanakan langkah langkah strategi public relation, sehingga dengan melakukan tahap lebih lanjut ini nantinya bisa mendapatkan hasil yang diinginkan, dan dalam pelaksanaannya pun dapat berjalan dengan efektif. Seperti yang telah dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2005:268) yang dikutip oleh Deden Ramdan (2005) dalam bukunya yang berjudul dasar dasar humas, mengemukakan bahwa elemen strategi public relation ini terdiri dari:

#### **1. Fact Finding**

Tahap fact finding (penemuan fakta) ini merupakan tahap yang harus dilakukan pertama kali untuk dapat mencari dan mengumpulkan sebuah data, berita, informasi, kejadian yang kemudian selanjutnya dianalisa dan diselidiki lebih dalam. Pada tahap fact finding ini sangat penting dilakukan karena untuk memahami perilaku lingkungan eksternal suatu organisasi maupun perusahaan, dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Sehingga dari adanya tahap fact finding ini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

#### **2. Planning**

Tahap planning (perencanaan) pada tahap ini seorang public relation perlu merencanakan sebuah perencanaan yang baik, perencanaanya tersebut dapat

dilihat dari tahap sebelumnya yaitu di tahap fact finding dengan melihat dari hasil yang telah dilakukan di tahap fact finding tersebut untuk merencanakan bagaimana sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada publiknya dengan memperhatikan berbagai faktor yang sesuai serta merencanakan strategi komunikasi yang tepat. Adapun langkah langkah yang harus dilakukan di tahap planning ini yaitu:

- A. Merencanakan bagaimana caranya menyampaikan pesan kepada masyarakat.
- B. Menetapkan metode dan strategi komunikasi yang nantinya akan digunakan.
- C. Cek terlebih dulu mengenai data yang didapat saat pencarian fakta.
- D. Melakukan evaluasi untuk informasi yang sudah didapat dan mendeksripsikannya sesuai dengan rencana yang telah disusun.

### 3. Communicating

Tahap communicating (komunikasi) pada tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari apa yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaannya tersebut harus disesuaikan dengan data, informasi, berita, dan kejadian yang sudah didapat. Tahap ini berfokus pada bagaimana cara melakukan sebuah komunikasi dengan baik, untuk menjelaskan bagaimana langkah langkah yang akan diambil untuk mempengaruhi publik dan memiliki peluang besar dalam memberi dukungan penuh untuk perusahaan

### 4. Evaluating

Tahap evaluating (evaluasi) ini merupakan tahapan akhir setelah melakukan tahap perencanaan dan pelaksanaan yang sudah dilaksanakan dan dijalankan dari awal hingga akhir. Tahap ini juga untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi public relation mengenai perencanaan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya sudah terlaksana dengan baik atau tidak.

Dari ke empat komponen tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah langkah yang dilakukan oleh seorang public relation dalam menyajikan sebuah informasi, salah satunya pada perusahaan PPSDM Geominerba yang memberikan sebuah informasi kegiatan diklat melalui aplikasi RAISA PPSDM Geominerba. Teori ini digunakan peneliti untuk dijadikan panduan untuk mencapai sebuah tujuan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

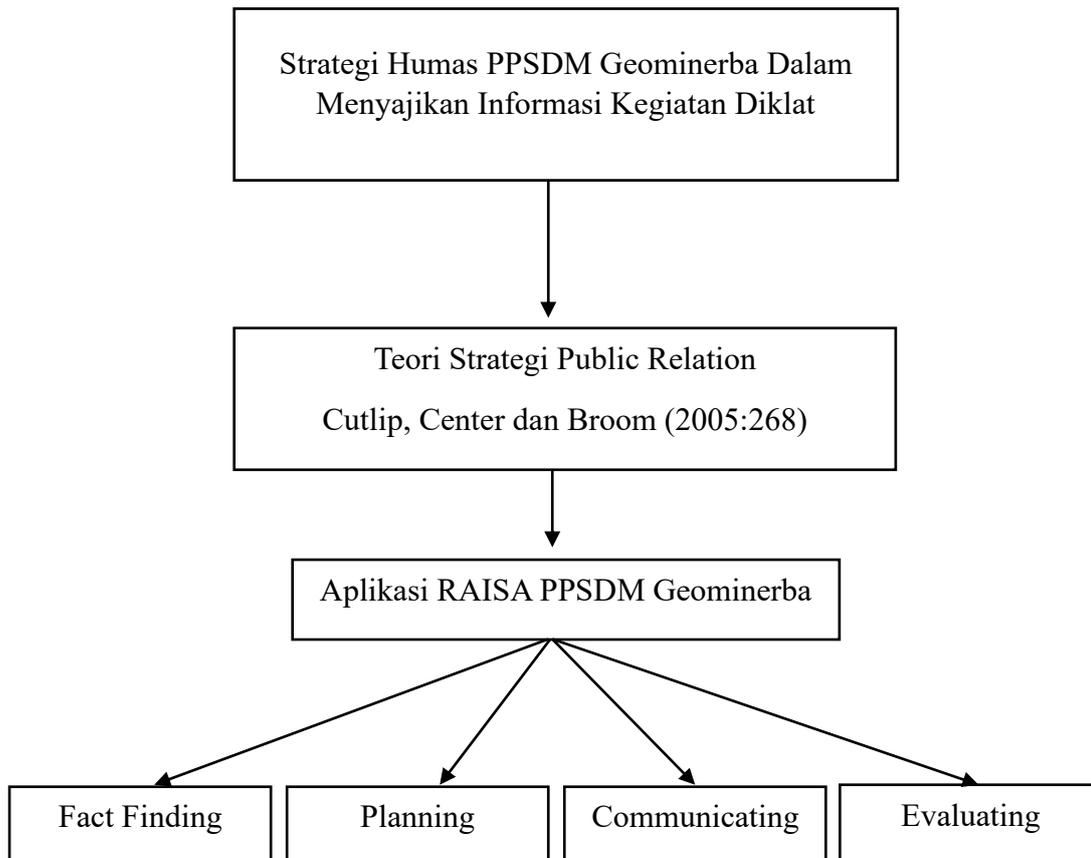
Kerangka pemikiran ini merupakan sebuah kerangka yang didalamnya menggambarkan secara keseluruhan mengenai suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan disesuaikan berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah di paparkan sebelumnya.

Perusahaan PPSDM Geominerba pernah menghadapi sebuah permasalahan yang tentunya dapat mengakibatkan dan memberi pengaruh buruk bagi perusahaan. Dengan begitu peneliti ingin mengetahui apakah teori strategi public relation dari Cutlip, Center dan Broom, dapat diterapkan dengan baik bersamaan dengan kegiatan yang dijalankan dan permasalahan yang dihadapi. Sehingga dari teori ini dapat peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai strategi humas

PPSDM Geominerba dalam menyajikan informasi kegiatan diklat melalui aplikasi RAISA.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini nantinya akan mengutamakan pada suatu permasalahan yang akan diteliti, sehingga pembahasan nantinya tidak akan membahas diluar dari topik permasalahan yang sedang dibahas. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu teori strategi public relation dari Cutlip, Center dan Broom. Adapun tujuan peneliti menggunakan teori strategi public relation Cutlip, Center dan Broom ini ialah untuk memudahkan peneliti dalam memahami strategi public relation yang digunakan dan dilaksanakan oleh humas PPSDM Geominerba dalam menyajikan informasi kegiatan diklat melalui aplikasi RAISA.

Teori strategi public relation dari Cutlip, Center dan Broom ini merupakan sebuah strategi atau perencanaan yang dilakukan oleh seorang humas, dengan menerapkan teori ini dapat memudahkan seorang humas dalam melakukan perencanaan strategi ini untuk perusahaan maupun organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam teori strategi public relation dari Cutlip, Center dan Broom ini terdapat empat elemen diantaranya fact finding (penemuan fakta), planning (perencanaan), communicating (komunikasi), dan evaluating (evaluasi).



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**