

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Nama Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
1.	“Strategi Komunikasi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam mengkomunikasikan Corporate Identity yang baru kepada publik media” oleh Rosa Amalia, 2014, Universitas Air langga Surabaya.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, dan membuat perbandingan atau evaluasi.	Public Relations dan Publik Media Strategi dalam menerapkan corporate identity baru terhadap Publik Media.	Media massa merupakan pusat informasi, menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi bahkan menggiring opini masyarakat. Oleh karena itu, cara yang digunakan oleh public relations Semen Indoesaia adalah kedekatan dengan publik media dengan berbagai cara seperti, medua relations, persoanl relations dan special events. ⁷
2.	“Strategi Komunikasi Humas Polrestabes Surabaya (Satpas Colombu) Atas Usaha Meningkatkan Citra Polisi” oleh Retno Wulandari, 2019, Universitas Airlangga Surabaya.	Penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut Moleong (2010, hal 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berkeinginan untuk	<ul style="list-style-type: none"> - Srategi Humas - Citra Organisasi - Respon 	Strategi dan usaha - usaha yang dilakukan Humas POLRESTABES Surabaya khususnya pada pelayanan SIM atau SATPAS (Satuan Penyelenggara Administrasi SIM) Colombo dalam

⁷ Meningkatkan Polisi” oleh Retno , 2019, Universitas Airlangga Surabaya.

No	Judul Nama Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
		mengerti sebuah kejadian yang dialami oleh subyek penelitian misalnya tindakan, bagaimana persepsinya, dorongan-dorongan dengan mendeskripsikan kata - kata atau kalimat. ⁸		meningkatkan citra polisi yang masih buruk dimata masyarakat adalah dengan dimulai dari berubahnya sistem pelayanan menjadi lebih baik.
3.	“Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten Jember Dalam Mengkomunikasikan Bulan Berkunjung Ke Jember” oleh Calista Wangsa, 2009, Universitas Airlangga Surabaya.	Penelitian ini menggunakan kualitatif. Melalui penelitian kualitatif dihasilkan deskripsi mengenai kata - kata lisan maupun tertulis. ⁹	- Public Relations Humas - Pemerintahan Model Kerangka Kerha Humas Pemerintah - Keberdaan Humas Pemerintah sebagai Saluran Komunokasi-Proses Kerja Humas Pemerintah sebagai suatu kegiatan strategis.	Strategi Humas Pemkab Jember dalam mengkomunikasikan Program Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ) sebagai spesial event untuk memperkenalkan Kabupaten Jember kepada khalayak luas. Program ini disusun untuk memarik animo masyarakat untuk berkunjung dan sebagai identitas Kota Karnaval.
4	Judul	Komunikasi pemerintahan dalam mencegah penyebaran berita hoaks kepada masyarakat provinsi jawa barat oleh dinas komunikasi dan informatika provinsi jawa Barat.	Strategi komunikasi pemerintah kota tanggerang selatan dalam sesosialisasikan program <i>smart city</i> .	Strategi komunikasi dinas kependudukan dan catatan sipil kota bandung dalam mensosialisasikan aplikasi salaman kepada masyarakat kota bandung.

⁸ (Satpas Colombu) Atas Usaha Meningkatkan Citra Polisi” oleh Retno Wulandari, 2019, Universitas Airlangga Surabaya.

⁹ Pemerintahan Kabupaten Jember Calista Wangsa, 2009, Universitas Airlangga Surabaya.

No	Nama	Nazma Fitria	Aprilia Lianjani	Jofar Muliawan Putra
1.	Tahun	2020	2018	2020
2.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Universitas Komputer Indonesia
3.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4.	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menyatakan Penyebaran berita hoaks menjadi satu masalah berkelanjutan di Jawa Barat karena masih bertebaran berita hoaks dan aduan dari masyarakat terkait hoaks di Jawa Barat.	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Pemerintah kota Tanggerang Selatan melalui divisi smart city melakukan sosialisasi melewati lima tahap, yaitu penelitian, meninjau Kembali program dan tahap perencanaan pemkot tangsel membuat perencana strategi dengan unsur-unsur komunikasi.	Hasil Penelitian ini menyatakan menunjukkan bahwa Disdukcapil Kota Bandung melakukan strategi komunikasi dengan menentukan Tujuan untuk menyampaikan pesan melalui sosialisasi tentang Aplikasi salaman kepada masyarakat Kota Bandung. ¹⁰
5.	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas Komunikasi Pemerintah dalam pencegahan penyebaran berita hoax kepada Masyarakat Provinsi Jawa Barat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat.	Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi Pemerintah Kota Tanggerang Selatan dalam sosialisasi <i>smart city</i> .	Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi salaman kepada masyarakat Kota Bandung. ¹¹

¹⁰ Teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan yang berhubungan dengan produksi pemrosesan, dan efeknya) (Wiryanto dalam Rismawaty, Surya, Juliano, 2014:63).

¹¹ Strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi salaman kepada masyarakat Kota Bandung

2.2 Strategi Komunikasi

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: membangun hubungan antarsesama manusia, pertukaran informasi, menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹²

Menurut J L Thompson yang dikutip dari Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategikompetitif untuk masing-masing aktivitas. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹³

Mnurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat

¹² Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005)

¹³ J L Thompson yang dikutip dari Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasilakhir

komunikasikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.¹⁴

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

¹⁴ Perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (managemen tcommunication) dalam mencapai tujuannya (Effendy, 2015: 32)

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka

merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial psikologis harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbulnya kesalah pahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan

strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008: 3), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.
2. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi komunikasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah susunan rencana, manajemen, taktik, kendali, dan berbagai aktivitas lainnya dari komunikasi termasuk seluruh komponennya yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (akibat) yang dirancang agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan suatu tujuan yang diinginkan.

2.2.1 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Dari pengertian strategi yang diungkapkan di atas, dapat kita ketahui bahwa meskipun sesederhana perancangan manajemen dan taktik untuk melakukan komunikasi, strategi komunikasi ini memiliki cakupan yang amat luas. Namun demikian, dalam prosesnya, strategi komunikasi memiliki dua lingkup aspek utama, yaitu makro dan mikro. Keduanya memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif. Bertujuan memperoleh hasil maksimal.¹⁵
2. Ketika arus informasi di media sangat deras, maka harus dipastikan adanya yang menjembatani hal tersebut agar tidak merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2017, hlm. 28).

2.2.2 Jenis Strategi Komunikasi

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat dalam perancangannya. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat, dalam arti apabila sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di ubah sebelum strategi. Namun demikian, apabila kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi. Tentunya telah banyak para ahli yang telah membicarakan mengenai cara, pendekatan, atau teori

¹⁵ Pesan komunikasi kepada sasaran yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif (Effendy, 2017, hlm. 28).

umum mengenai cara untuk membuat strategi komunikasi yang baik ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Fill (2020, hlm. 256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga teori utama, yakni sebagai berikut.¹⁶

1. *Pull Strategy*

Strategi komunikasi di mana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).¹⁷

2. *Push Strategy*

Strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif antar anggota serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.

3. *Profile Strategy*

Komunikasi untuk mempertahankan image diri atau perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas diri atau perusahaan yang bertujuan untuk menjaga

¹⁶ Mengimplementasikan strategi atau metode yang tepat dalam perancangannya Fill (2020, hlm. 256-267)

¹⁷ Meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*)

hubungan dengan relasi atau konsumen.

2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson & Burnet (dalam Effendy, 2017, hlm. 35-36) tujuan dari strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *To secure understanding.*

Hal ini dilakukan agar ada kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah paham dan menerimanya, maka selanjutnya harus dibina. Komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan.

2. *To establish acceptance.*

Berkaitan dengan cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. Setelah komunikan mengerti maka tahap berikutnya adalah pembinaan.

3. *To motive action.*

Berkaitan dengan penggiatan untuk memotivasinya. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal pyramidal.¹⁸

2.2.4 Komunikasi Langsung

Salah satu gambaran komunikasi langsung adalah tatap muka atau bertemu secara langsung seperti bersosialisasi dalam kehidupan

¹⁸ Tujuan dari strategi komunikasi Menurut Pace, Peterson & Burnet (dalam Effendy, 2017, hlm. 35-36)

sehari-hari. Bersosialisasi dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk mengenalkan suatu benda atau jasa hingga akhirnya dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi, strategi komunikasi langsung ini merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan suatu perubahan yang terjadi pada publik sasaran dengan lebih intim atau lebih rinci.

2.2.5 Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia diartikan sebagai sebuah komunikasi dengan sarana penyampaian berupa media. Ada enam komponen penting dalam berkomunikasi media, yakni:

- a. Komunikator, adalah mereka yang memiliki informasi dan yang mengandalkan media sebagai sarana penyampaian pesannya.
- b. Media, merupakan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Biasanya media dapat diakses oleh siapa pun.
- c. Informasi pesan, yakni sebuah ide/gagasan dari yang ditujukan ke orang banyak.
- d. Penyeleksi informasi, adalah mereka yang memiliki wewenang untuk menyeleksi berita yang beredar di media massa.
- e. Khalayak (*public*), adalah mereka yang menerima pesan/informasi dari media.
- f. Feedback (umpan balik), umumnya di dapat ketika sedang berkomunikasi secara langsung dua arah. Namun dalam

komunikasi bermedia umpan balik bersifat tertunda.

Dengan demikian, saat merancang strategi komunikasi bermedia, kita haruslah memperhatikan semua keterhubungan dari masing-masing komponen dan tidak hanya berpusat pada perancangan media saja. Hal tersebut merupakan salah satu *common pitfall* atau kesalahan umum yang terjadi saat orang-orang merancang strategi komunikasi bermedia.

2.2.6 Tahapan Tahapan Strategi Komunikasi

Beberapa langkah atau tahapan yang dapat diikuti untuk mulai merancang strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah sebuah penganalisaan dari penemuan-penemuan masalah yang ditafsirkan berdasarkan melalui kekuatan. Yang nantinya dapat memperhitungkan langkah-langkah yang diambil.

2. Implementasi Strategi

Pelaksanaan strategi berlandaskan alokasi dan manajemen sumber daya, dibuktikan dengan pembentukan struktur organisasi dan adanya mekanisme manajemen yang diterapkan dengan budaya perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Setelah merumuskan dan mengimplementasikan, tahap yang terakhir adalah dengan mengevaluasi strategi yang telah

dijalankan agar menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilakukan kembali. Adanya evaluasi juga bisa untuk menentukan sasaran yang sudah dicapai. Dalam mengevaluasi strategi komunikasi, terdapat tiga hal dasar yang harus dilakukan, yaitu: meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang dilakukan dengan kenyataan yang didapat, serta adanya tindakan korektif sebagai usaha memastikan bahwa prestasi yang didapat sudah sesuai dengan yang direncanakan.

2.2.7 Prinsip Strategi Komunikasi

Cutlip (dalam Fazryah, 2022, hlm. 29) menegaskan bahwa untuk mempermudah pelaksanaan dan praktik strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah-langkah taktis strategi komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan beberapa prinsip sebagai berikut.

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama adalah dengan membingkai konten pesan untuk komunikasi dengan mengetahui secara langsung dari dekat klien atau karyawan, dan berbagai situasi serta masalah yang menyelubungi. Prinsip Kedua, mengetahui kebutuhan, minat, dan perhatian publik sasaran. Komunikasi itu harus dirancang sesuai

dengan situasi, waktu, tempat, dan audiens yang disasar.¹⁹

2. Semantik

Semantik adalah ilmu tentang arti kata. Bahasa selalu berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus selalu mengerti arti kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga mudah dimengerti.

3. Simbol

Komunikasi tidak hanya menyangkut semantik atau bahasa verbal semata, komunikasi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara yang dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Simbol telah digunakan sejak awal sejarah untuk menyingkat dan menyampaikan pesan yang kompleks sekalipun.

4. Hambatan dan stereotip

Dalam komunikasi akan terdapat beragam hambatan meliputi hambatan sosial, hambatan usia, hambatan bahasa atau kosa kata, serta hambatan ekonomi dan politik. Terdapat hambatan rasial pula yang menjadi rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi terlihat jelas dalam perbedaan antara kelompok etnis dan ras dalam masyarakat.

¹⁹ Untuk mempermudah pelaksanaan dan praktik strategi komunikasi Cutlip (dalam Fazryah, 2022, hlm. 29)

2.3 Humas Pemerintah

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Kinerja humas dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah, dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

1. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat di praktikkan dan dikenal oleh masyarakat luas dari berabad abad yang lalu, namun humas merupakan ilmu pengetahuan yang dipelajari secara serius ternyata masih berusia sangat muda. Humas sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi, dengan demikian humas merupakan sebuah bentuk yang berlaku di setiap jenis organisasi, bersifat komersial atau memiliki tujuan mencari keuntungan bagi perusahaan non komersil.

Menurut Frank Jafkins (dalam morissan, 2008:8) menyatakan humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar atau antar organisasi dengan

semua khalayaknya untuk mencapai suatu tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian yang di harapkan yang dapat memberikan perubahan positif.

Menurut Moore (2005:6) Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dalam prosedur seorang individu atau organisasi. Yang berdasarkan kepentingan publik, dalam menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.²⁰

2. Peran dan Tujuan Humas

Menurut Rosady Ruslan (2007 : 10) Humas menjelaskan secara rinci empat utama peran humas adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
- b. Membina *Relationship*, yaitu membina berupa hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya,
- c. Peranan *back up* Pariwisata, yakni sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupa menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan di era globalisasi humas mempunyai peran utama yaitu bertindak sebagai komunikator, mediator dan bertindak sebagai pendukung pariwisata.

²⁰ Rosady Ruslan (2007 : 10) Humas menjelaskan secara rinci empat utama peran humas

3. Fungsi Humas

Humas Berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi (Soemirat dan Ardianto) 2010:12). Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan Pengembangan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini *public* yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).

Menurut Effendy (dalam Ruslan, 2007:9) fungsi Humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan *public internal* dan *public eksternal*
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani *public* dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang di timbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

4. Hubungan Masyarakat Pemerintah

Menurut Frida kusumastuti, humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain keluar, humas pemerintah dan politik juga harus memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan ataupun yang sedang di usulkan (Frida, 2004:37).

Menurut Ruslan (2005:339) kedudukan atau keberadaan Humas dalam lembaga pemerintah adalah merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarkan atau mempublikasikan kegiatan instansi yang ditunjukkan kepada hubungan masyarakat kedalam maupun keluar. Oleh karena itu, humas didalam suatu organisasi atau lembaga institusi harus mampu menjalin hubungan baik dengan public sarasanya untuk menumbuhkan saling percaya dan pengertian sehingga antara antara organisasi dengan publik terjalin kerja sama yang baik.

5. Pemerintah

Pemerintah tidaklah diadakan untuk melayani diri sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat, menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota mengembangkan kemampuan dan kreatifitasnya demi mencapai kemajuan bersama (Rasyid, 2000:13). Menurut Osborne dan Gaebler dalam (Rasyid, 2000:192) bahkan menyatakan bahwa pemerintah yang demokratis lahir untuk melayani warganya dan arena itulah tugas pemerintah adalah mencari cara untuk menyenangkan warganya.

2.4 Konsep Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik-gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu.²¹

²¹ politik kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu. Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

A. Jenis Jenis Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan

hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

Yang nantinya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Adapun jenis jenis kampanye adalah sebagai berikut :

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) NO. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: dalam mengkampanyekan Program Kostratani.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

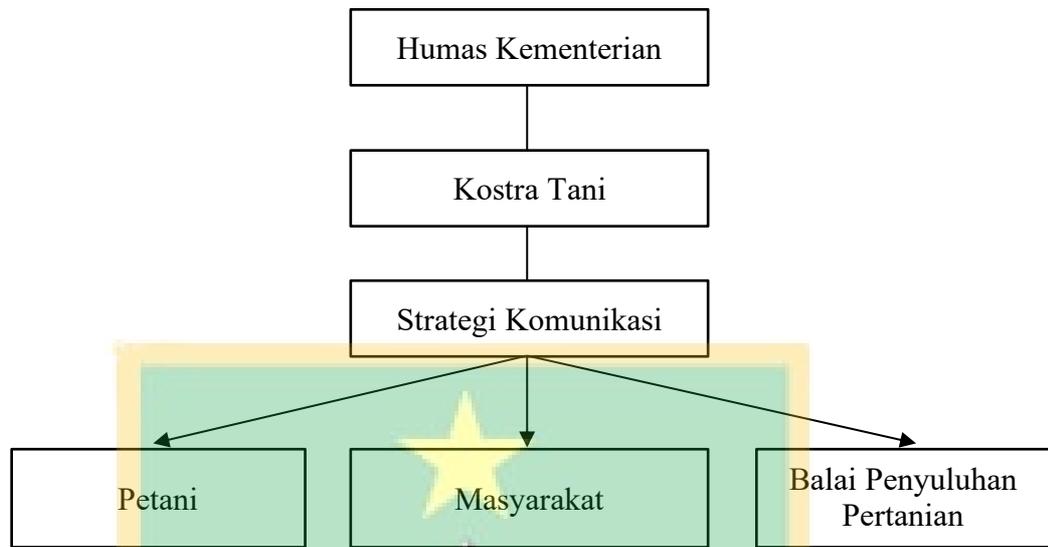
Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns (Kotler)*, yakni kampanye yg ditujukan untuk menangani

masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait.

4. Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):
 - a. Kampanye Negatif Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.
 - b. Kampanye hitam (*Black campaign*) Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian. Alur pemikiran yang akan digunakan peneliti adalah “Strategi Komunikasi Humas Kementerian Ri Dalam Mengkampanyekan Komando Strategi Pembangunan Pertanian (Kostra Tani) Demi Mensejahterakan Khalayak Para Tani.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran