

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

| Perbandingan Penelitian Terdahulu |                                    |  |  |   |  |  |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|--|---|--|--|
| No                                | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul  | Metode/<br>Teori   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
| 1                                 | Alfin Fathin Nabilah (2018)        | Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations | Kualitatif Deskriptif<br><br>Teori Strategi Public Relations | Hasil dari penelitian terdahulu adalah, strategi Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citranya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan semua media, baik cetak maupun elektronik, memanfaatkan dunia maya (melalui media | -Penelitian kualitatif<br><br>- Membahas terkait strategi public relations | -Teori yang digunakan berbeda<br><br>-Objek penelitiannya berbeda<br><br>-Media yang digunakan berbeda |

|   |                |   |  |   |  |  |
|---|----------------|---|--|---|--|--|
|   |                |   |  | <p>sosial) sebagai media publikasi program kerja dan agenda kegiatan Bupati yang merupakan pimpinan Kabupaten Jember serta melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui komunitas-komunitas lokal Jember.</p> |  |  |
| 2 | Wartini (2016) | <p>Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kabupaten Boyolali Melalui Strategi Public Relations oleh Humas Pemkab</p> | <p>Kualitatif Deskriptif<br/>Teori image</p> | <p>Hasil dari penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah tentang strategi yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan citra Pemerintah Kabupaten Boyolali melalui Media</p>      | <p>-Penelitian kualitatif<br/>- Membahas terkait strategi public relations</p> | <p>-Teori yang digunakan berbeda<br/>-Objek penelitiannya juga berbeda<br/>-Penelitian terdahulu membahas mengenai citra, sedangkan penelitian ini membahas pemberitaan yang dilakukan</p> |

|   |   |  |  |  |  |   |
|---|---|--|--|--|--|---|
|   |   |  |  | Relations<br>instagram.  |  | Humas<br>BKKBN.<br><br>-Media<br>sosial<br>yang<br>digunakan<br>juga<br>berbeda.  |
| 3 | Fitriana<br>Kusuma<br>Ningrum<br>(2018) | Instagram<br>dan Twitter<br>Sebagai<br>Strategi<br>Komunikasi<br>Humas PT<br>Jasa Marga<br>(Persero)<br>TBK Dalam<br>Meningkatkan<br>Pelayanan | Kualitatif<br>Deskriptif<br><br>Teori<br>Pelayanan | Hasil dari<br>penelitian<br>terdahulu<br>adalah,<br>media sosial<br>yang<br>digunakan<br>dalam<br>meningkatkan<br>pelayanan<br>pada<br>perusahaan<br>tersebut<br>terbilang<br>efektif dan<br>baik<br>sehingga<br>dapat<br>diterima<br>hasilnya<br>oleh publik. | -Penelitian<br>kualitatif<br><br>-<br>Membahas<br>terkait<br>strategi<br>public<br>relations | -Teori<br>yang<br>digunakan<br>berbeda<br><br>-Objek<br>penelitian<br>nya juga<br>berbeda<br><br>-Media<br>sosial<br>yang<br>digunakan<br>juga<br>berbeda |
| 4 | Lailatun<br>Niqmah<br>(2015)            | Strategi<br>Komunikasi<br>Humas<br>Kwartir<br>Nasional<br>Gerakan<br>Pramuka<br>Dalam<br>Membangun<br>Image<br>Organisasi<br>Pramuka           | Kualitatif<br>Deskriptif<br><br>Teori<br>Image     | Hasil dari<br>penelitian<br>terdahulu<br>adalah,<br>dengan<br>adanya<br>strategi<br>humas yang<br>digunakan<br>organisasi<br>pramuka<br>tersebut<br>menjadi<br>dikenal oleh<br>banyak  | -Penelitian<br>kualitatif<br><br>-<br>Membahas<br>terkait<br>strategi<br>public<br>relations | -Teori<br>yang<br>digunakan<br>berbeda<br><br>-Objek<br>penelitian<br>nya juga<br>berbeda   |

|   |                               |  |   |   |  |  |
|---|-------------------------------|--|---|---|--|--|
|   |                               |  |   | orang dan reputasi citra menjadi naik.  |  |  |
| 5 | Trishna Dewi Wulandari (2020) | Strategi Komunikasi Digital Campaign' Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka Menghadapi Pandemi Covid-19 | Kualitatif Deskriptif<br><br>Teori Digital Campaign | Hasil dari penelitian terdahulu adalah, dengan menggunakan digital campaign, Kebun Binatang Gembira Loka siap dengan adanya pandemi yang terjadi. Dengan melakukan sebuah promosi dan iklan melalui internet agar dilihat oleh publik luas. | -Penelitian kualitatif<br><br>- Membahas terkait strategi public relations | -Teori yang digunakan berbeda<br><br>-Media penelitiannya juga berbeda |

Dari kelima penelitian terdahulu yang telah penulis jabarkan di atas, tidak ada satu pun yang membahas objek penelitian mengenai Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Walaupun demikian, terdapat adanya beberapa faktor yang menjadi kesamaan dalam pembahasan penelitian yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi humas yang dilakukan oleh suatu

perusahaan atau lembaga yang disebabkan oleh berbagai latar belakang kasus yang berbeda-beda.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Humas

Humas atau hubungan masyarakat di Indonesia sudah menjadi ingatan di dalam kepala semua orang yang mendengarnya. Humas adalah fungsi manajemen untuk mengidentifikasi, membangun, memelihara dan menjalin relasi baik melalui pemberian, pemahaman, komunikasi, penerimaan, serta kerjasama antara organisasi dengan publik yang dapat menentukan kesuksesan dan kegagalan bagi organisasi tersebut.<sup>1</sup>

Humas merupakan suatu peranan dengan tugas meningkatkan, membangun, mempertahankan serta menyebarluaskan seluruh program kerja yang ada di sebuah instansi atau lembaga. Humas berperan untuk menjalin kerja sama baik pada pihak internal dan eksternal. Dalam hal ini, diharapkan akan muncul timbal balik dari masyarakat yang yakin dan percaya pada keunggulan program-program sebuah lembaga atau instansi.

Humas adalah bentuk komunikasi ke dalam dan luar yang terencana antara satu organisasi dengan seluruh audiensnya demi mencapai tujuan spesifik dengan dasar saling pengertian. Tujuan program humas menjadi hal krusial bagi seorang humas. Tanpa tujuan jelas, seorang humas tidak dapat membentuk program

---

<sup>1</sup> Keith Butterick. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. 2013. Jakarta: Rajawali Pers. hal. 8

humas. Untuk menentukan tujuan yang jelas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah dalam bentuk analisis situasi, strategi, aksi komunikasi dan evaluasi.

Jadi dapat disimpulkan, humas merupakan proses komunikasi yang digunakan antara suatu organisasi dengan publiknya. Humas bagi sebuah perusahaan atau organisasi adalah profesi yang bisa menghubungkan antara lembaga dengan organisasi dengan masyarakat dan publiknya serta menentukan kelangsungan hidup organisasi tersebut. Terdapat dua sasaran dalam humas, yaitu publik internal dan publik eksternal.

Meskipun internet memungkinkan seorang humas untuk melakukan dua jenis komunikasi tersebut (satu atau dua arah), tetapi saat ini sebagian besar teknologi internet saat ini menawarkan kemungkinan partisipasi interaktif dalam proses pembuatan pesan. Selain itu, karakter penerima pesan saat ini (terutama generasi milenial) cenderung lebih proaktif dan ingin terlibat (berpartisipasi) dalam proses komunikasi dengan organisasi.

Tren seperti inilah yang sangat perlu dipertimbangkan oleh seorang humas di dalam organisasi atau perusahaan. Saat ini di Indonesia sudah banyak beberapa perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan *platform* komunikasi digital yang didukung oleh teknologi internet ini. sehingga dapat membantu fungsi dari humas di sebuah perusahaan dalam menjalankan proses komunikasi kepada para stakeholdernya.

Tiga peran penting internet dalam mendukung aktivitas humas meliputi:

### 1. Website

Merupakan sarana yang dibuat untuk berkomunikasi perusahaan dengan publik, berkolaborasi, dan membagikan informasi penting tentang bisnis serta manfaat yang dapat di peroleh oleh para pekerjanya.

### 2. Mempromosikan Situs

Adalah bagian penting dari rencana promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan keanggotaan di jejaring sosial dan komunitas online khusus untuk meningkatkan traffic situs perusahaan. Dengan melakukan promosi, situs lembaga atau perusahaan tersebut menjadi dikenal oleh publik atau masyarakat luas. Itu memberikan dampak yang baik untuk lembaga atau perusahaan tersebut.

### 3. Media Sosial

Adalah alat komunikasi banyak digunakan perusahaan untuk menjalin interaksi dengan berkomunikasi dengan audiensnya. Sehingga komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan lebih efektif sehingga khalayak merasakan adanya keterikatan atau *engagement* dengan perusahaan.<sup>2</sup>

### 1. Fungsi Humas

Fungsi humas adalah membantu perusahaan atau organisasi untuk membangun serta membina relasi baik dengan pihak eksternal, internal, dan semua pemangku kepentingan yang berkaitan langsung terhadap jalannya

---

<sup>2</sup> Fajar Syuderajat, Kenangan Puspitasari. *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia*. 2017. Komuniti. Vol. 9, No. 2, hal. 90-94

program-program organisasi atau perusahaan. Fungsi tersebut harus bisa dilakukan dalam membangun komunikasi yang efektif, ini menjadi hal yang penting karena komunikasi sebagai kunci utama untuk mempertahankan relasi harmonis jangka panjang antara perusahaan atau organisasi dengan media dan publik-publiknya.

Terdapat beberapa pendapat ahli demi pengkajian lebih lanjut seputar fungsi humas, sebagai berikut:

1. Betrand R Canfield

Tiga fungsi humas dalam buku "*Public Relations Principles And Problems*":

- a. Mengabdikan untuk kepentingan publik
- b. Menerapkan komunikasi yang baik
- c. Bertumpu pada moral dan tingkah laku yang baik

2. Cutlip dan Center

Tiga fungsi humas dalam buku "*Effective Public Relations*":

- a. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi
- b. Memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada
- c. Menggunakan komunikasi yang baik dalam rangka mempengaruhi opini publik

3. Onong Uchjana Effendy

Empat fungsi humas dalam buku "*Hubungan Masyarakat*":

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi



- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan memberi nasehat pimpinan organisasi demi kepentingan umum.<sup>3</sup>

Berdasarkan fungsi humas di atas, penulis dapat menyimpulkan fungsi humas adalah membangun dan membina komunikasi antara pihak internal maupun eksternal secara menyeluruh. Humas dilakukan ketika organisasi ingin membuat rencana dan mendistribusikan informasi untuk mengendalikan dan mengelola citra atau *image* dan sifat publisitas yang didapatkan.

Jadi pengertian humas adalah fungsi manajemen untuk mengidentifikasi kebijakan, prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, mengevaluasi sikap publik, serta menjalankan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Humas memiliki tujuan lebih dibanding publisitas belaka, seperti untuk mempertahankan dan mendapatkan citra positif perusahaan pada masyarakat.

Fungsi pokok humas adalah membantu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan relasi baik dengan semua publik dan semua pemangku kepentingan yang berkaitan langsung terhadap jalannya

---

<sup>3</sup> Andin Nesia. *Dasar-Dasar Humas*. 2014. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal. 41-42

organisasi atau perusahaan. Fungsi tersebut harus dapat membangun komunikasi yang efektif dengan mereka, hal ini sangat penting karena komunikasi merupakan kunci menjaga relasi jangka panjang antara perusahaan dengan publik-publiknya.

Pada umumnya, humas atau hubungan masyarakat dapat dianggap sebagai manajer komunikasi atau teknisi komunikasi karena mereka mengatur dan mengintegrasikan aktivitas komunikasi, serta menulis dan membangun pesan kehumasan kepada publik. Ada dua peran humas yang paling dominan, yaitu sebagai berikut:

1. Manajer Komunikasi

Bertugas untuk mengelola dan merencanakan program-program kerja humas.

2. Teknisi Komunikasi

Bertugas sebagai pelaksana program-program kerja humas secara teknis dan operasional, seperti mengorganisasi kegiatan perusahaan, menulis *release*, serta menciptakan konten untuk *website* perusahaan.

Fungsi humas sebagai teknisi komunikasi pada umumnya mempunyai *skill* yang kreatif serta berbakat dengan bahasa dan gambar, kemampuan inilah yang dibutuhkan organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan pesan dengan citra yang kuat. Upaya ini tidak terbatas pada strategi komunikasi saja, tetapi juga mencakup pemantauan lingkungan eksternal organisasi, mengantisipasi isu-isu yang akan berdampak pada organisasi, serta untuk membantu organisasi beradaptasi dengan kebutuhan para pemangku kepentingan.

Keberhasilan seorang humas dalam menjalankan fungsi pokok di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tidak terlepas dari komponen-komponen strategi komunikasi yang diterapkan. Humas yang dalam praktiknya akan berhubungan dengan seorang komunikator atau penerima pesan. Pesan sangat berkaitan dengan komunikasi, khususnya bagi seorang humas.

Terdapat dua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seorang humas untuk menyampaikan pesan kepada publik, yakni sebagai berikut:

a. Komunikasi Internal

Ditujukan bagi publik dalam organisasi (dalam perusahaan) untuk menciptakan suasana kekeluargaan yang menyenangkan antara karyawan-karyawan; komunikasi antar bawahan-pimpinan yang hangat, akrab, tidak kaku, dan yakin pada tanggung jawab terhadap kewajibannya untuk perusahaan.

b. Komunikasi Eksternal

Ditujukan bagi publik yang berada di luar organisasi perusahaan, dengan kepentingan terhadap perusahaan dan terjadi dalam dua jalur secara timbal balik, yaitu komunikasi dari publik ke organisasi dan dari organisasi ke publik (umumnya bersifat informatif agar publik merasa dilibatkan).

2. Tujuan Humas

Terdapat beberapa tujuan humas yang sangat berpengaruh untuk perusahaan atau organisasi, yakni:

1. Membangun Citra Yang Baik
2. Meningkatkan Eksistensi Bagi Organisasi Dengan Publik
3. Mempermudah Terlaksananya Program Organisasi
4. Sebagai Sarana dan Prasarana Bagi Publik
5. Sebagai Komunikator atau Pemberi Pesan Untuk Organisasinya

Untuk mengkaji lebih jauh mengenai tujuan dari seorang humas, penulis telah mengutip dari beberapa pendapat ahli yang relevan dalam buku, sebagai berikut:

1. Charles S. Stainberg

Menciptakan opini publik mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh badan atau lembaga terkait.

2. Frank Jefkins

Meningkatkan citra positif dan mengurangi citra negatif terhadap badan terkait.

3. Dimock Marshall Cs

- a. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penelitian dan niat baik atau *good will* suatu organisasi atau badan.

- b. Secara Defensif



Untuk membela diri (penjagaan atau defensive) dari opini publik yang negatif ketika suatu badan diserang secara kurang wajar akibat salah paham.<sup>4</sup>

### 2.2.2 Humas Pemerintah

Humas atau hubungan masyarakat pada pemerintah adalah sebuah aktivitas lembaga dan individu yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun serta mempertahankan relasi baik dan harmonis dengan pihak internal dan eksternal. Humas pemerintah bertugas menjalankan kebijakan serta pelayanan publik. Humas bertugas untuk memberikan berbagai informasi mengenai program-program yang sedang berjalan dan bertugas memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya.

Humas pemerintah adalah salah fungsi manajemen untuk membantu organisasi dalam lingkungan demi berhubungan secara timbal balik dengan masyarakat. Humas pemerintah adalah fungsi komunikasi sebagai penghubung interaksi masyarakat-pemerintah dengan suatu peraturan selaku perpanjangan tangan pemerintah.<sup>5</sup>

Dapat penulis simpulkan, humas dalam pemerintahan bertujuan membantu pemerintah untuk melakukan publikasi serta promosi mengenai suatu kebijakan yang sedang berjalan di dalam pemerintahan tersebut. Humas memberikan informasi dan pemberitaan pada masyarakat terkait kebijakan yang akan

---

<sup>4</sup> Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. 2018. Bandung: Remaja Rosdakarya. hal. 34-35

<sup>5</sup> Suprawoto. *Government Public Relations*. 2018. Jakarta: Prenada Media. hal. 30

berpengaruh dalam hidup masyarakat. Humas juga bekerja sama dengan para jurnalis dalam melakukan pemberitaan tersebut.

Selain berperan di eksternal, humas juga berperan di internal dengan memberi saran pada para pejabat terkait informasi yang dibutuhkan serta menggambarkan reaksi masyarakat terhadap kebijakan yang sedang dibahas dan akan diimplementasikan. Setelah itu, Humas pemerintah juga mempunyai tugas-tugas pokok yang sangat penting dalam menjalankan kewajibannya didalam, sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan layanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan-keinginan publiknya.
4. Berperan untuk menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.<sup>6</sup>

Yang dimaksud dengan pemberitaan ini adalah melaporkan atau memberitakan tentang sesuatu yang sedang terjadi (informasi baru) yang bersifat kebenaran atau nyata. Karena pemberitaan ini nantinya akan disebarluaskan ke

---

<sup>6</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. 2014. Jakarta: Rajawali Pers. hal. 342

publik dan masyarakat luas. Dengan begitu, isi dari informasi itu harus benar-benar nyata dan terjadi.

Pada lembaga Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memiliki humas. Humas turut membantu BKKBN dalam menjalankan tugas dari Presiden, yakni menurunkan angka stunting menjadi 14 persen pada tahun 2024. BKKBN juga dibantu oleh kementerian kesehatan untuk menjalankan tugas dari Presiden. Humas sebagai bagian dari organisasi ikut berkontribusi dalam percepatan penurunan stunting. Humas BKKBN membuat strategi agar angka stunting ini menjadi cepat. Dengan cara bekerja sama dengan jurnalis untuk melakukan pemberitaan mengenai stunting ini.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah lembaga pemerintah non-departemen dengan kedudukan langsung di bawah presiden. Lembaga ini menangani kependudukan, keluarga berencana, penanggulangan masalah kesehatan reproduksi, serta meningkatkan perlindungan dan pemenuhan hak keluarga.

Jurnalis juga berperan dalam hal ini, dikarenakan tugas jurnalis dalam lembaga ini yaitu menulis, menganalisis, dan melakukan pemberitaan mengenai percepatan penurunan stunting kepada khalayak melalui media massa secara teratur. Ini berguna agar banyak masyarakat yang menyadari akan stunting itu sendiri. Sehingga angka stunting bisa turun menjadi 14 persen ditahun 2024.

Humas BKKBN melakukan pemberitaan mengenai percepatan penurunan stunting. Yang dimaksud dengan pemberitaan ini adalah melaporkan atau

memberitakan tentang sesuatu yang sedang terjadi (informasi baru) yang bersifat kebenaran atau nyata. Karena pemberitaan ini nantinya akan disebarluaskan ke publik dan masyarakat luas. Dengan begitu, isi dari informasi itu harus benar-benar nyata dan terjadi.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi adalah merupakan rencana demi mencapai tujuan yang terdiri dari berbagai aktivitas krusial dan biasanya bersifat jangka panjang. Strategi ini juga dapat diimplementasikan dalam berbagai cara, situasi, dan kondisi.<sup>7</sup>

1. Strategi adalah rencana, cara, sarana untuk pergi dari sini ke sana.
2. Strategi adalah pola dalam tindakan dari waktu ke waktu.
3. Strategi adalah posisi yang mencerminkan keputusan untuk ditawarkan
4. Produk atau jasa tertentu dipasar tertentu.
5. Strategi adalah perspektif, yaitu visi dan arah.

Strategi artinya sekumpulan cara yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan gagasan dalam kurun waktu tertentu. Pelaksanaan strategi merupakan proses dalam mewujudkan cara atau taktik yang sudah ditambahkan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu:

1. Acara
2. Aturan
3. Mekanisme

---

<sup>7</sup> Eddy Yunus. *Manajemen Strategis*. 2016. Yogyakarta: CV Andi Offset. hal. 11



Dapat penulis simpulkan, jadi strategi komunikasi adalah serangkaian rencana penentu tujuan dalam jangka panjang yang menjadi taktik, peluang dan tindakan pada sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu untuk diberikan kepada masyarakat luas dan publik mengenai suatu program-program yang sedang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi sebagai alat/cara untuk mencapai tujuan atau cita-cita bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

#### 1. Fungsi Komunikasi

Fungsi merupakan potensi untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi selaku ilmu pengetahuan berfungsi untuk dimanfaatkan manusia dalam kehidupan, misalnya sebagai salah satu mengatur tata krama pergaulan antarmanusia. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik, dan
- d. Membentuk opini publik.<sup>8</sup>

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain untuk mempengaruhi perilaku dan pengetahuan seseorang dan didukung oleh unsur-unsur elemen komunikasi; pesan (*message*), pengirim (*source*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*).

---

<sup>8</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. 2022. Jakarta: Rajawali Pers. hal. 42

## 2. Kegunaan Komunikasi

Dapat dijelaskan bahwa dalam kegunaan media komunikasi ini terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi.
- b. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru pada masyarakat.
- c. Berperan sebagai ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya melalui informasi yang diterima dari media.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, dilihat dan didengar.
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- g. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai yang baru.
- h. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi.
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
- j. Mengubah struktur kekuasaan pada suatu masyarakat melalui sikap.
- k. Menjadi saran pertukaran ide dan pengalaman.<sup>9</sup>

Dalam proses *public relations* terdapat perencanaan komunikasi. Langkah-langkah tersebut dimulai dengan penemuan pertama yaitu: fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), dan komunikasi (*communications*).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid, hal. 43

Jadi, kegunaan komunikasi berfungsi sebagai perekat hidup bersama untuk mencapai tujuan bersama. Dengan begitu, komunikasi menunjukkan adanya pengaruh antarpelaku komunikasi secara masif. Hal ini dikarenakan pengaruh tidak hanya dari orang per orang, tetapi juga secara lintas dari kelompok-kelompok lain yang saling mempengaruhi.

Proses selanjutnya adalah pelaksanaan komunikasi dengan menggunakan strategi dan metode yang telah ditetapkan. Pelaksanaan komunikasi itu antara lain, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi se jelas-jelasnya kepada publik internal dan eksternal tentang kebijakan dan program organisasi.
2. Mencermati pendapat, saran, sikap publik internal, eksternal sebagai umpan balik atau pesan dari proses komunikasi humas yang dilakukan.<sup>11</sup>

Hasil proses komunikasi dan umpan balik (*feedback*) dari publik itu harus dipandang sebagai pesan yang harus direspons dengan terlebih dahulu dilakukan evaluasi (*evaluation*) secara cermat oleh pimpinan organisasi. Berdasarkan hasil dari evaluasi itu, pimpinan organisasi melakukan revisi atau penyesuaian kebijakan organisasi jika terdapat fakta-fakta baru atau saran-saran untuk meningkatkan pemenuhan kepentingan publik.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid, hal. 73

<sup>11</sup> Anwar Arifin Andipate. *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*. 2020. Depok: Rajawali Pers. hal. 86.

<sup>12</sup> Ibid, hal. 87

#### 2.2.4 Menjalin Hubungan *Media Relations*

Menjalin hubungan adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Menjalin hubungan didasari oleh kepercayaan, kesabaran, empati, timbal balik dan menghormati sesama.

*Media Relations* telah ada dan akan tetap menjadi salah satu bidang praktik yang terpenting dalam aktivitas humas. Namun demikian, berbagai studi masih menggunakan stigma bahwa *media relations* hanya merupakan fungsi taktis bidang humas. *Media relations* juga menarik sebagai media yang digunakan dalam sebuah pekerjaan sebagai seorang humas sehingga relasi keduanya dapat digambarkan sebagai hubungan yang erat, yang tidak bisa dipisahkan atau dibedakan.<sup>13</sup>

*Media relations* merupakan salah satu bidang penting dalam komunikasi. Sebab media masa merupakan saluran yang dapat menghubungkan beberapa informasi dan pemberitaan dalam waktu yang cepat. Oleh sebab itu, media menjadi hal yang sangat penting bagi humas. Dan *media relations* ini sangat penting bagi pekerjaan dibidang humas.

Karena media berfungsi sebagai penyampai informasi dan pemberitaan. *Media relations* telah digunakan oleh bagian humas dalam organisasi sebagai alat untuk melakukan pemberitaan yang berkaitan dengan program-program yang

---

<sup>13</sup> Iswandi Syahputra. *Media Relations Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. 2019. Depok: Rajawali Pers. hal. 1-2

sedang dijalankan oleh organisasi kepada jurnalis. Dengan menggunakan media ini, humas merasa terbantu untuk menyebarluaskan melalui media massa.

Hubungan yang erat antara *media relations* dengan humas dapat dilihat dari bagaimana humas itu berasal. Setiap humas menggunakan segala trik dan cara yang berbeda untuk memanfaatkan media tersebut. Ada yang menggunakan koran, majalah, press release dan media lainnya agar mendapat publisitas.

Saat ini, teknologi sudah semakin canggih, sehingga muncul media relations menggunakan aplikasi *WhatsApp* yang berguna sebagai alat komunikasi dengan jurnalis sebagai bentuk dari publisitas dan pemberitaan mengenai organisasi tersebut. *WhatsApp* ini sudah menjadi bagian dari media relations pada saat ini, karena sangat mudah digunakan.

*WhatsApp* adalah sebuah aplikasi untuk saling berkirim foto, pesan, video, dan pesan suara secara instan. *WhatsApp* juga mempunyai fitur group yang berfungsi untuk mempermudah pengirim pesan untuk memberikan informasi dan pemberitaan tersebut dapat diterima dalam satu waktu yang serentak. Jadi, *WhatsApp* terbilang sangat efisien dalam penyebaran berita atau informasi.

Dengan adanya *WhatsApp* ini, humas memanfaatkannya sebagai salah satu media relationsnya agar hubungan humas dengan jurnalis semakin harmonis. Sehingga kebijakan dan program organisasi dapat berjalan dengan baik serta dilihat oleh masyarakat luas atau publik. Pada *media relations* ini terdapat berbagai jenis hubungan media yang dapat diuraikan, yaitu:

1. Konferensi Pers

Bertujuan agar wartawan dapat memperoleh informasi terbaru terkait suatu isu tertentu.

## 2. Kunjungan Pers

Kunjungan pers ini sebagai aktivitas kunjungan media seperti: *Press Visit dan Media Visit*.

### 3. Pertemuan Diskusi / *Briefing Pers*

Humas memberikan instruksi kepada media yang akan meliput acara secara khusus atau wawancara media dalam sebuah acara.

### 4. Kegiatan / *Workshop Press*

Pelatihan oleh perusahaan kepada media terkait topik terbaru.

### 5. Pemantauan Media / *Media Monitoring*

Bertujuan untuk memantau isu atau berita terkini dalam media.

### 6. Pertemuan Pers / *Press Gathering*

Pertemuan antara pers dengan organisasi secara santai dan menghibur untuk menjalin relasi baik satu sama lain.

## 2.2.5 Pengertian Jurnalis Online

Pelaku kegiatan jurnalistik secara teratur didefinisikan sebagai jurnalis atau wartawan. Terdapat beberapa kriteria umum yang merupakan kunci keberhasilan sebagai calon dan jurnalis profesional yang telah melakukan pekerjaannya sejak lama. Untuk mendapatkan karir yang berhasil, seorang jurnalis harus memiliki modal pengetahuan dan relasi yang luas dan harus mengetahui mengenai informasi-informasi terbaru yang sedang hangan diperbincangkan. Komitmen untuk bekerja tepat waktu (*on time*) dan penuh waktu (*full time*) sangat

dibutuhkan dari seorang jurnalis.<sup>14</sup> Jurnalis mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat luas untuk memperoleh informasi sehingga disebut sebagai profesi terhormat. Dalam menjalankan profesinya, jurnalis harus memiliki etika, seperti:

1. Menggali berita dengan cara etis
2. Tidak menerima sogokan
3. Konsisten pada prinsip keberimbangan dan objektivitas.<sup>15</sup>

Secara umum karakteristik jurnalis dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kritis dan penuh rasa ingin tahu
2. Hobi membuat berita komprehensif dan eksklusif
3. Bersifat non-protokoler
4. Tidak terikat jam kerja, tetapi sibuk kerja.<sup>16</sup>

Jurnalis online adalah orang yang bekerja untuk menyampaikan informasi dan pesan yang menggunakan media internet. Media internet dinilai sangat efektif dalam pekerjaan jurnalis. Karena dengan adanya internet, seorang jurnalis dapat membuat berita atau informasi dimana saja tanpa terhalang ruang dan waktu. Contoh internet yang digunakan oleh seorang jurnalis seperti *website*, *email*, *bulletin board system (BBS)*, dan *internet relay chat (IRC)*.<sup>17</sup>

Keunggulan jurnalis online apabila dibandingkan dengan jurnalis konvensional (cetak atau elektronik) adalah:

---

<sup>14</sup> Asti Musman & Nadi Mulyadi. *Jurnalisme Dasar Panduan Praktis Para Jurnalis*. 2017. Yogyakarta: KOMUNIKA. hal. 7

<sup>15</sup> Ibid, hal. 8-9

<sup>16</sup> Ibid, hal. 10-12

<sup>17</sup> Ibid, hal. 53

- a. Kapasitas luas halaman web dapat menampung naskah panjang
- b. Jadwal terbit setiap saat (kapan saja)
- c. Update untuk memperbaharui informasi kapan saja
- d. Menjangkau seluruh dunia dengan akses internet
- e. Interaktif karena adanya fasilitas kolom komentar atau chat room
- f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) terkait informasi relevan
- g. Aktual karena cepat dan mudahnya penyajian.<sup>18</sup>

Di balik keunggulan media online tersebut, kemudian terdapat pula kekurangannya, seperti:

- a. Tidak ada ukuran pasti tentang siapa penerbit berita online, sehingga bisa diklaim oleh pihak lain
- b. Adanya kecenderungan mudah bosan saat membaca berita yang panjang
- c. Tidak selalu tepat karena mengutamakan kecepatan berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media lainnya
- d. Banyak terjadi kesalahan dalam proses penulisan
- e. Berpotensi mengakibatkan *cyber crime* (kejahatan dunia maya) seperti penculikan dan penipuan.
- f. Menurunnya minat baca di perpustakaan akibat lebih praktisnya media online
- g. Meningkatkan plagiat akibat mudah ditiru karya-karya yang telah ada.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, hal. 54

<sup>19</sup> Ibid, hal. 57



Dapat penulis simpulkan, konsep jurnalis online adalah orang yang melakukan kegiatan seperti meliput dan membuat berita, lalu melaporkannya kepada masyarakat sebagai informasi atau berita dengan menggunakan media internet seperti *website*. Yang sangat memudahkan dalam pekerjaan menjadi seorang jurnalis atau wartawan.

#### 2.2.6 Percepatan Penurunan Stunting

Percepatan Penurunan Stunting adalah setiap upaya yang mencakup intervensi spesifik dan intervensi sensitif yang dilaksanakan secara holistik, integratif, dan berkualitas melalui kerja sama multi-sektor di pusat, daerah, dan desa/kelurahan. Indonesia memiliki angka stunting yang tinggi, yaitu 24 persen. Sementara itu, Presiden Joko Widodo meminta BKKBN untuk mencapai angka stunting 14% di tahun 2024.

Stunting adalah kondisi kurang gizi kronis, hambatan pertumbuhan, dan gagal tumbuh yang ditandai dengan tubuh pendek pada anak kurang dari 5 tahun (balita). Ketika anak berusia 2 tahun dan mengidap stunting, maka ciri-cirinya akan mulai terlihat.

##### 1. Ciri-ciri Anak Stunting

- a. Terlambatnya tanda pubertas
- b. Terlambatnya pertumbuhan pada gigi
- c. Kurangnya memori saat belajar
- d. Pertumbuhan terlambat
- e. Tubuh pendek

- f. Anak menjadi pendiam
- g. Wajah tampak muda dari anak seusianya

## 2. Penyebab Stunting

- a. Pengasuhan orang tua yang kurang baik
- b. Kurangnya asupan yang bergizi
- c. Lingkungan yang tidak bersih

## 3. Dampak yang ditimbulkan jika anak mengalami stunting

- a. Kesulitan belajar
- b. Kekebalan tubuh menjadi rendah
- c. Memperlambat perkembangan otak
- d. Rentan mengalami penyakit

## 4. Pencegahan Stunting

- a. Memenuhi kebutuhan gizi sejak hamil
- b. Menjaga kebersihan lingkungan
- c. Bayi mendapatkan ASI eksklusif
- d. Konsisten memantau pertumbuhan anak
- e. Lakukan pemeriksaan kehamilan secara rutin
- f. Hindari paparan dari asap rokok
- g. Terapkan pola hidup yang bersih dan sehat

Dapat penulis simpulkan, konsep stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita (bayi di bawah 5 tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. Kekurangan gizi terjadi sejak bayi dalam kandungan pada masa awal setelah bayi lahir akan tetapi, kondisi stunting

baru nampak setelah bayi berusia 2 tahun. Dan konsep pemberitaan adalah melaporkan atau memberitakan tentang sesuatu yang sedang terjadi (informasi baru) yang bersifat kebenaran atau nyata.

### 2.2.7 *WhatsApp Group*

*Whatsapp* merupakan aplikasi membuat kita dapat bertukar pesan tanpa biaya sms dan hanya menggunakan paket data internet. *Whatsapp* lebih banyak digunakan apabila dibandingkan dengan aplikasi chatting lain.<sup>20</sup>

*WhatsApp* menjadi sebuah media sosial yang banyak sekali penggunaanya. *WhatsApp* juga mempunyai fitur group yang berfungsi untuk mempermudah pengirim pesan untuk memberikan informasi dan pemberitaan tersebut dapat diterima dalam satu waktu yang serentak. Jadi, *WhatsApp* terbilang sangat efisien dalam penyebaran berita atau informasi.

*WhatsApp* memiliki beberapa fitur dan fungsi yang ada didalamnya, yaitu:

1. Pesan

Pengguna *whatsapp* bisa menggunakan koneksi internet untuk mengirim pesan pada pengguna lain. Pesan ini dapat langsung tersampaikan untuk penerima pesan dalam waktu yang sangat singkat.

2. Chat Grup

---

<sup>20</sup> Rani Suryani. *Fungsi Whatsapp Grup Shalehah Cabang Bandar Lampung sebagai Pengembangan Media Dakwah dalam Membentuk Akhlakul Kharimah*. 2017. Lampung: UIN Raden Intan. hal. 18

Pengguna *whatsapp* dapat membuat grup yang terdiri dari nomor ponsel yang sudah terdaftar pada aplikasi *whatsapp* untuk memudahkan berkomunikasi antar anggota dalam grup.

### 3. *WhatsApp* Web dan *Desktop*

Pengguna *whatsapp* bisa mengirim serta menerima pesan langsung dari komputer hanya dengan membuka browser atau download aplikasinya, tetapi *whatsapp* ponsel harus masih tersambung.

### 4. Panggilan Suara dan Video *WhatsApp*

Pengguna *whatsapp* dapat melakukan panggilan video dan suara hanya dengan terhubung pada jaringan *wireless fidelity* atau *wi-fi* atau internet.

### 5. Foto dan Video

Pengguna *whatsapp* dapat berbagi foto maupun video antarpengguna (personal atau grup).

### 6. *Enkripsi End to End* atau Enkripsi Ujung ke Ujung

Sebagai sistem keamanan untuk pengguna *whatsapp*.<sup>21</sup>

## 2.2.8 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* yang dikemukakan oleh Sven Windahl, merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori ini juga merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori *uses and gratification*. Jika *uses and gratification* lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, maka *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor

---

<sup>21</sup> I Made Pustikayasa. *Grup WhatsApp Sebagai Media Pembelajaran*. 2019. Vol.10, No.2. hal. 54-55

terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri.

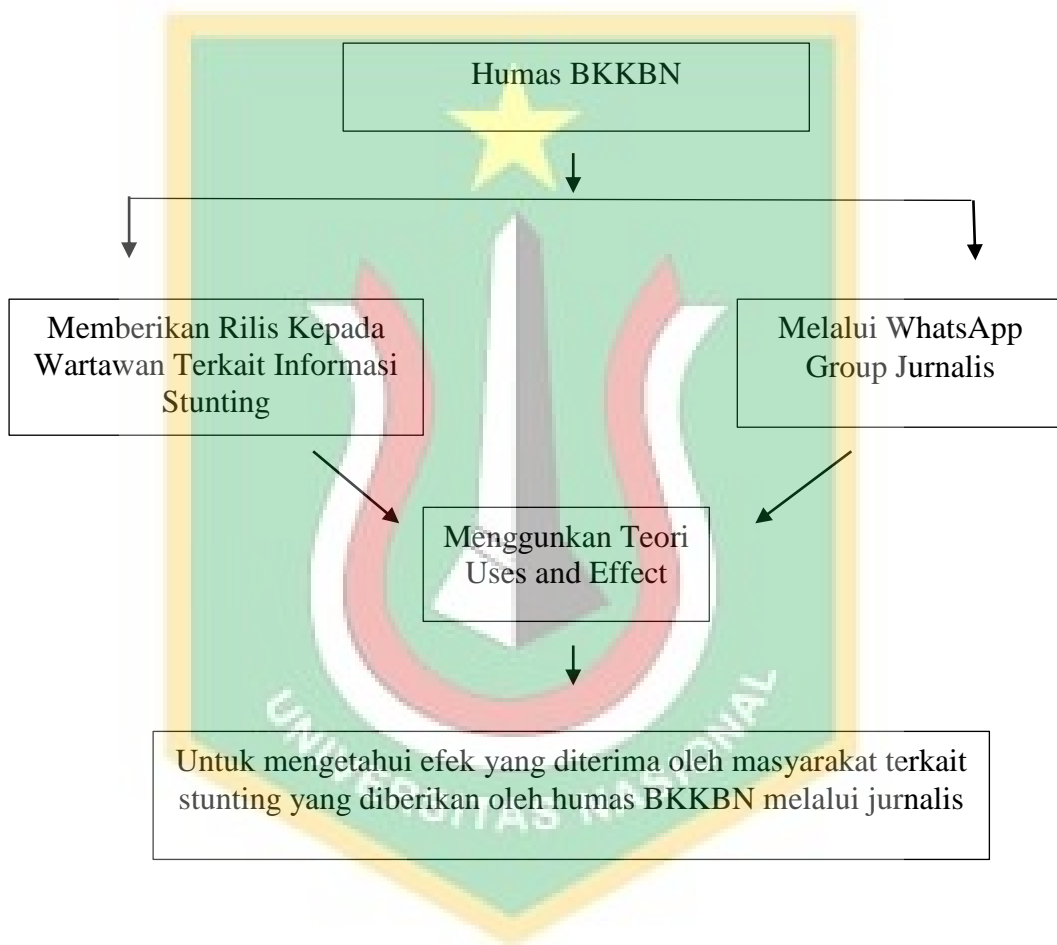
Maka teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama Korea yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori *Uses and Effect* ini menekankan tentang penggunaan media sosial berupa *WhatsApp Group* yang digunakan oleh humas BKKBN dalam pemberitaan percepatan penurunan hambatan (*stunting*) melalui *whatsapp group* jurnalis media sosial itu sendiri. Hasilnya informasi terkait *stunting* tersebut bisa diterima oleh masyarakat luas melalui jurnalis yang bekerja sama dengan BKKBN.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Penjelasan gambar 2.1 sebagai berikut:

Mengenai kerangka pemikiran diatas, menjelaskan bahwa Humas Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) membuat strategi dalam melakukan pemberitaan mengenai percepatan penurunan hambatan pertumbuhan (stunting) melalui *whatsapp group* jurnalis media sosial. Strategi yang dilakukan oleh humas BKKBN ini bertujuan agar dapat memudahkan pemberitaan terkait dengan stunting kepada jurnalis. Humas BKKBN bekerja sama dengan para jurnalis melalui *whatsapp group* jurnalis tersebut. Dengan adanya strategi humas yang diterapkan oleh humas BKKBN, para jurnalis dapat menyebarkan berita stunting kepada masyarakat luas sehingga efek yang diterima oleh masyarakat dapat dipahami dan menjadi tahu kalau stunting ini terjadi di Indonesia dengan angka stunting yang masih cukup tinggi ini.



