

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung permasalahan dalam pembahasan, peneliti berusaha mencari dan mencari berbagai penelitian terdahulu (prior research), tentunya jika permasalahan tersebut menjadi tujuan penelitian ini tetap bermanfaat. Oleh karena itu, standar mutlak dalam penelitian ilmiah adalah penolakan terhadap kepalsuan/plagiarisme, atau yang biasa disebut mencontek tulisan orang lain. Berdasarkan hal ini, penting untuk melakukan penelitian yang relevan di masa lalu untuk memenuhi standar etika dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi penelitian, latar penelitian dan juga sebagai teori pendukung untuk mengembangkan konsep berpikir dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menegaskan bahwa terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti belum menemukan penelitian dengan topik dan lokasi yang sama. Meski masih ada kaitan dalam pembahasan, penelitian ini tentu berbeda dari penelitian sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud :

1. Penelitian yang dilakukan Zakaria Halawa (2021) mengenai *Strategi Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instansi sudah melakukan hal sesuai dengan penggunaan Peranan Konsep Cyber Public Relations oleh Bob Julius Onggo yakni dengan 6 tahap yaitu Komunikasi konstan, Respon yang cepat, Pasar Global, Interaktif, Komunikasi dua arah, dan Hemat. Penelitian ini menggunakan metode Teknik

analisis data (deskriptif-kualitatif) dan dengan menggunakan teori Paradigma post-positivisme.

2. Penelitian yang dilakukan Anisa Putri Pratiwi, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2021) mengenai *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung sudah tercapai. Humas Pemkot Bandung sudah menggunakan strategi pengelolaan media social dengan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi yang tepat sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan teori Pengelolaan Media Sosial dan metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif.
3. Penelitian yang dilakukan Fatimah Azahra (2015) mengenai *Peranan humas PT PLN persero distribusi Jakarta raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital, peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan humas PT. PLN tersebut dalam memanfaatkan media digital*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humas PT PLN peresero sudah melaksanakan peranannya sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, praktisi pemecah masalah dan teknisi komunikasi dengan memanfaatkan media digital yang sering digunakan oleh masyarakat yakni tv internal dan media sosial berupa facebook, twitter, serta aplikasi yang ada di smartphone. Penelitian ini menggunakan teori New Media dan dilakukan dengan metode kualitatif.
4. Penelitian yang dilakukan Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Sylvania S. E. (2020) mengenai *Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Instansi PT PLN (Persero) UIW NTT*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik digital public relations yang dilakukan telah berhasil

meningkatkan citra positif yang ada pada Instansi PT. PLN (Persero) UIW NTT.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori new media.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI DAN TUJUAN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Zakaria Halawa (2021)  (Untuk menggambarkan (mendeskripsikan) Strategi PR PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra Instansi melalui Instagram)	Strategi Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Instagram	Metode deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan
2.	Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman (2021)  (Menganalisis bagaimana strategi humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola media sosialnya di masa pandemic covid-19)	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan
3.	Fatimah Azahra (2015)  (Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan humas PT. PLN tersebut dalam memanfaatkan media digital).	Peranan humas PT PLN persero distribusi Jakarta raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital, peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan humas PT. PLN	Metode kualitatif	Menggunakan metode kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan

		tersebut dalam memanfaatkan media digital.			
4.	<p>Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung dan Sylvania S. E. (2020)</p> <p>(Mengetahui strategi dan peran digital public relations dari PLN NTT serta mendeskripsikan peran digital Public Relations dalam meningkatkan citra positif Instansi PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur)</p>	<p>Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Instansi PT. PLN (Persero) UIW NTT.</p>	Metode Kualitatif	Menggunakan metode kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan

Penelitian Upaya Humas Ditjen Hortikultura Kementerian Pertanian RI dalam Mempertahankan Citra (Studi pada Pemberitaan Food Estate) baru pertama kali dilakukan. Objek penelitian yang digunakan sangat berbeda dari pada penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji objek pada Instansi sedangkan penelitian Upaya Humas Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam Mempertahankan Citra (Studi pada Pemberitaan Food Estate) dilakukan pada Instansi Pemerintah yang bergerak dalam bidang Pertanian. Selain itu, penelitian Upaya Humas Ditjen Hortikultura Kementerian Pertanian RI dalam Mempertahankan Citra (Studi pada Pemberitaan Food Estate) juga merujuk pada studi kasus pemberitaan negative terkait objek yang akan diteliti.

## 2.2 Penjabaran Konsep

### 2.2.1 Definisi, Peranan dan Tugas Utama Hubungan Masyarakat

#### A. Definisi Hubungan Masyarakat

Humas adalah singkatan dari Hubungan Masyarakat. Sedangkan dari segi bahasa, humas berasal dari bahasa Inggris yaitu public relation (PR). Sedangkan secara harfiah, humas berarti berkomunikasi dengan publik atau masyarakat. Sama halnya dengan definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), humas adalah bagian dari suatu instansi pemerintah atau swasta yang melakukan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik bagi usahanya.

Humas merupakan praktik dari adanya pengelolaan penyebaran informasi dari individu atau sebuah organisasi terhadap publik. Terlepas dari kesadaran yang disebutkan di atas, hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses terus menerus mencari niat baik dan pengertian dari pelanggan, karyawan dan masyarakat.

Humas atau Public Relations Sebagai fungsi manajemen adalah untuk meningkatkan dan memelihara hubungan yang baik dan efektif antara organisasi dan publik. Ini mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Dalam buku *Public Relations & Crisis Management* karya Rahmat Kriyantono.<sup>3</sup>

Menurut Abdurrahman (1993) Public Relations adalah seni menguatkan publik untuk lebih percaya pada suatu seseorang atau institusi dengan cara menciptakan pemahaman publik yang lebih baik. Hubungan Masyarakat adalah bagian yang sangat penting dari sebuah Instansi, terutama jika Instansi tersebut

---

<sup>3</sup> Rahmat Kriyantono. *Public Relation & Crisis Management*, (Kencana Prenada Media, 2012), hal. 2

sering berinteraksi dengan publik. Hal ini dikarenakan humas merupakan salah satu garda terdepan mengenai komunikasi dengan publik. Hubungan dengan publik akan menentukan seperti apa Instansi disosialisasikan di lingkup masyarakat dan seberapa positif suatu Instansi di mata publik. Humas juga memiliki peranan dalam membentuk hubungan, terutama dalam hubungan komunikasi antara Instansi dengan publik. Hubungan Masyarakat menggunakan komunikasi untuk berkomunikasi, mempersuasi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik targetnya. Pembentukan dan merubah sikap dari publik erat kaitannya dengan aktifitas kehumasan.<sup>4</sup>

Menurut buku Public Relations Frank Jeffkins, "Hubungan Masyarakat adalah semua perencanaan internal dan eksternal antara suatu organisasi dan semua kelompok yang dituju untuk tercapainya tujuan tertentu berdasarkan saling memahami. Ini adalah ringkasan dari perencanaan komunikasi."<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa humas atau humas adalah manajemen suatu organisasi publik atau swasta dengan tugas memelihara hubungan masyarakat dengan organisasi tersebut. Dengan kata lain, sebuah organisasi publik atau swasta harus memiliki manajemen hubungan masyarakat. Hal ini harus dilakukan agar citra positif suatu organisasi selalu terjaga dengan baik.

---

<sup>4</sup> Zainal Mukarom dan Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). hal. 45-46

<sup>5</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, (Medan : USU Press, 2011), hal 3

## B. Peranan Humas

Memang, peran humas sangat krusial bagi sebuah organisasi. Peran humas adalah untuk mengkomunikasikan segala macam informasi tentang perusahaan kepada publik, pelanggan atau investor, dan humas itu sendiri memiliki peran untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Seorang petugas hubungan masyarakat hampir merupakan wajah dari organisasi itu sendiri. Hubungan internal humas dan semua informasi yang terkait dengan organisasi harus dipahami dengan baik dan detail. Kemudian humas membawa citra organisasi dan oleh karena itu harus tercermin dalam bentuk serta tata bahasa yang formal.

Humas diharuskan bias menciptakan sebuah pikiran positif yang bias mempengaruhi tingkat penjualan atau sebuah citra yang positif suatu organisasi dalam pengelihatn publik. Humas akan selalu beradampingan dengan dunia luar. Humas bertugas dalam memberikan edukasi kepada publik dan juga ikut memperkenalkan adanya kelebihan atau keunggulan dari organisasi.

Keberhasilan suatu organisasi tergantung pada keberhasilan petugas humas dalam menjaga reputasi yang baik di masyarakat. Keterbukaan informasi publik kini sudah menjadi hal yang lumrah. Padahal, peran humas sangatlah penting. Dalam hal ini, humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang semua informasi dalam organisasi. Tentunya dengan penyajian yang tepat dan menjaga etika, informasi dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Peranan humas menurut Tony Greener dalam buku *Practical PR* bahwa peran umum humas adalah:

1. Menumbuhkan reputasi Instansi atau organisasi
2. Menumbuhkan reputasi seseorang sebagai ahli di bidang Anda

3. Penghargaan dan Kesadaran atas ketersediaan Produk atau layanan dan organisasi
4. Kepercayaan pada status publik atau kelayakan organisasi
5. Meningkatkan Campaign yang ditujukan tercapainya tujuan tertentu.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Rosady Roslan dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* disebutkan bahwa humas memiliki empat peran utama, yaitu:

1. Sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat umum.
2. Berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan mengembangkan hubungan yang positif dan saling bermanfaat dengan khalayak.
3. Peran manajemen cadangan, yaitu peran pendukung fungsi manajemen Instansi.
4. Menumbuhkan citra Instansi, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif organisasi atau institusi.<sup>7</sup>

### C. Tugas Utama Humas

Fungsi dan kegiatan utama Humas (Tupoksi) adalah penyiapan dan pendistribusian informasi, dokumen, publikasi dan protokol yang paling umum. Pekerjaan PR mirip dengan jurnalis dan event organizer (EO). Kegiatan kehumasan seperti publikasi dan kehumasan mengarah pada pencapaian tujuan organisasi dengan meningkatkan sarana, prasarana, dukungan personel dan keuangan, pendampingan dan pelibatan masyarakat. Humas harus melibatkan

---

<sup>6</sup> Tony Greener. *Practical PR*. (Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2011). hal. 8

<sup>7</sup> Tria Adi Saputra. *Analisis Tagline "Umpo Beyond Awesome" Pada Penerapan Di Instagram Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (Ponorogo, 2018)

publik untuk memecahkan berbagai masalah yang dihadapi organisasi. Humas menciptakan dan meningkatkan citra baik organisasi dan para pemimpin atau pemangku kepentingannya. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara populasi internal dan populasi eksternal.

Menurut John D. Millet dalam Buku *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* dijelaskan bahwa PR korporat/institusi punya beberapa tugas utama yaitu sebagai berikut:

1. Humas bertugas mempelajari publik, keinginan publik, aspirasi yang ada pada publik
2. Kegiatan yang memberikan atau menyarankan nasihat tergantung pada apa yang harus dilakukan oleh lembaga/lembaga ketika diminta oleh warga.
3. Kemampuan untuk mengupayakan munculnya hubungan yang memuaskan antarahumas dan staf instansi.
4. Sertakan informasi tentang apa yang telah dicoba oleh otoritas yang berwenang.<sup>8</sup>

Tugas utama humas adalah berperan sebagai komunikator, membantu (mendukung) pencapaian maksud dan tujuan instansi terkait, serta menciptakan citra dan opini publik yang positif.<sup>9</sup>

Namun dalam praktiknya, ketika berbicara tentang kegiatan kehumasan, diketahui tidak mungkin memisahkan hubungan dari kegiatan kehumasan. Karena dalam kegiatan kehumasan dimungkinkan untuk mengetahui secara langsung kegiatan apa saja yang dilakukan dalam kehumasan, baik kegiatan eksternal maupun internal.

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi konsepsi dan Aplikasi*, hal. 341

<sup>9</sup> *ibid*, hal. 343

Scott M. Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip dan Allan H. Center dalam buku mereka "Effective Public Relations," jika fungsi humas bersifat intrinsik dalam bisnis, mereka meliputi:

- a. Menganalisis kebijakan saat ini dan perusahaan.
- b. Analisis kebijakan perusahaan yang sedang berlangsung tentang inisiatif kebijakan yang sedang berlangsung dan baru serta revisinya.

Meskipun gagasan seni dapat diwujudkan untuk membahas fungsi humas secara internal, antara lain:

- a. Masalah manajemen.
- b. Bagaimana melatih kepemimpinan.
- c. Hubungan masyarakat dengan karyawan, baik berupa:
  - 1) Gaji yang memadai
  - 2) Perlakuan yang adil
  - 3) stabilitas fungsional
  - 4) Perasaan akrab
  - 5) Penghargaan atas prestasi kerja
  - 6) Jaminan sosial yang baik bagi karyawan dan keluarganya.
- d. Jasa konsultasi kehumasan Konsultasi kehumasan, baik dalam bentuk arahan maupun non arahan, terutama untuk meningkatkan motivasi pegawai pemerintah.
- e. Berkomunikasi dengan pemegang saham dalam bentuk laporan kemajuan perusahaan atau status modal perusahaan atau status modal perusahaan melalui laporan saldo aset dan kewajiban perusahaan.

#### D. Tujuan Public Relations

Tujuan yang dimiliki humas adalah untuk memelihara, menciptakan, serta meningkatkan citra yang baik bagi publik dengan cara menyesuaikan organisasi dengan situasi masyarakat dan memperbaikinya jika citra tersebut rusak/memburuk.

Ada empat prinsip tujuan PR:

- a. Ciptakan citra yang baik.
- b. Ambil foto yang bagus.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Perbaiki citra organisasi jika citra tersebut rusak.

Tujuan humas yang dapat dilihat dari kegiatan humas meliputi beberapa hal.

- a. Mengevaluasi sikap atau perilaku perusahaan dan opini publik.
- b. Menganalisa dan menyempurnakan kebijakan yang sedang dilaksanakan, hal ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Mendidik masyarakat/karyawan tentang kebijakan substantif perusahaan terkait operasional rutin, serta menjelaskan kemajuan organisasi atau perusahaan.
- d. Mengembangkan staf yang efektif untuk fungsi hubungan masyarakat internal.

Selanjutnya, tujuan humas berbasis humas adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Alasannya adalah dukungan publik pada 1999.

- 1) Memperluas langganan atau pemasaran.
- 2) Mempromosikan secara luas suatu produk atau gagasan yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 3) Akses dan pengembangan modal.
- 4) Meningkatkan citra publik perusahaan untuk memperoleh tanggapan positif dari publik. Maka, seorang pemimpin sebuah perusahaan harus memperhatikan

dengan lebih departemen humas guna memikirkan langkah-langkah untuk menggunakan tujuan humas.

Tujuan kegiatan humas adalah untuk menjaga atau memelihara dan mengembangkan hubungan social serta terciptanya lingkungan yang baik sesuai tujuan organisasi yang dapat menciptakan kesejahteraan bersama. Dalam hal ini, tanggung jawab social humas adalah memandu keputusan manajemen perusahaan atau organisasi dan mengembangkan serta menjaga lingkungan social yang bias menguntungkan berbagai pihak. Misalnya, saat ini, situasi ekologis pencemaran udara dan pencemaran air limbah, masalah nasional, pengembangan hubungan masyarakat lokal harus diterima sepenuhnya.

### **2.2.2 Strategi Humas**

#### **A. Pengertian Strategi Humas / Public Relations**

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.

Public Relations perlu menjalankan fungsinya dengan baik dalam suatu organisasi dan untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik Public Relations memerlukan strategi, strategi tersebut yang digunakan juga harus tepat, hal ini lantaran strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang dipersiapkan secara matang dan terencana sehingga strategi tersebut nantinya mampu mencapai hasil yang sesuai dengan visi misi Instansi. Strategi yang disusun oleh praktisi

humas tentunya perlu memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi PR yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Nova (2014) antara lain<sup>10</sup> :

#### 1. *Fact Finding*/Pencarian Fakta

Proses *fact finding* atau pencarian fakta adalah tahap menganalisis permasalahan yang dimiliki oleh Instansi secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi permasalahan terjadi terhadap Instansi agar dapat menemukan akar masalahnya.

#### 2. *Planning*

Planning atau perencanaan adalah tahap yang dilakukan setelah mendapatkan hasil menganalisis permasalahan yang ada, maka selanjutnya praktisi PR perlu dengan cepat membuat rancangan perencanaan yang paling tepat dan efektif untuk menangani masalah yang ada.

#### 3. *Communicating*

Tahap ini adalah ketika PR harus dapat mengkomunikasikan strategi yang telah dirancang secara efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi dan merubah khalayak dalam cara pandanganya terhadap Instansi agar lebih baik dari yang sebelumnya.

#### 4. *Evaluating*

Setelah melakukan tahap komunikasi yang sudah dipaparkan dalama tahap sebelumnya, maka perlu dilihat kembali apakah komunikasi tersebut sudah efektif dan berhasil dengan melihat persepsi khalayak dan efeknya setelah diadakan publikasi atau komunikasi tersebut. Prose evaluasi ini berfungsi

---

<sup>10</sup> Firsan Nova. PR WAR. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014). hal.23

untuk menentukan apakah program yang sudah dibuat berhasil atau tidak, dan untuk mempertimbangkan langkah yang perlu diambil selanjutnya.

Strategi Humas menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

## B. Jenis-jenis Strategi Humas

Jenis-jenis strategi public relations menurut Kriyanto (2012) dikutip dari Nurfaidah (2017) adalah sebagai berikut<sup>11</sup>:

### 1. *Publication* (publikasi)

Setiap fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang perlu diketahui masyarakat.

### 2. *Event* (acara)

Merancang acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan, menjangkau publik, dan memengaruhi opini publik. Beberapa contoh acara tersebut adalah acara kalender, acara khusus, dan acara sesaat.

### 3. *News* (pesan/berita)

Upaya membuat berita melalui press release, newsletter, iklan, dll. Untuk itu, PR harus memiliki keterampilan menulis untuk menciptakan publisitas.

### 4. *Corporate Identity* (citra Instansi)

### 5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

---

<sup>11</sup> Nurfaidah Rezky Mustafa. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. 2017

Tugas humas adalah membangun hubungan social dengan berbagai kelompok masyarakat guna menjaga hubungan harmonis/baik.

6. *Lobbying* dan *negotiation* (teknik lobi dan negosiasi)

Keterampilan presentasi pribadi dan keterampilan negosiasi untuk menjadi seorang profesional hubungan masyarakat (PR).

7. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility (CSR)*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam kegiatan kehumasan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi untuk merancang pesan berupa informasi atau berita dalam kegiatan humas:

A. Strategy of Publicity

Melakukan kampanye perpesanan dalam proses penerbitan berita dan berkolaborasi dengan berbagai media. Selain itu, penggunaan strategi media dapat menarik perhatian khalayak dan menciptakan kenyamanan publik.

b. Strategi of Persuation

Kampanye guna mengajak atau memobilisasi audiens menggunakan teknik persuasif demi mengubah pemikiran publik serta meningkatkan perasaan tentang sebuah cerita, artikel, atau karakter berdasarkan minat orang.

c. Strategi of Argumentation

Strategi PR adalah memprediksi berita negatif yang tidak akan banyak berguna dengan membuat berita yang jelas dan logis untuk merubah

pemikiran publik lewat sebuah informasi/berita atau keadaan yang menguntungkan.

d. Strategy of Image

Bagaimana PR bekerja untuk mempublikasikan hal non-komersial lewat isu-isu yang ada di lingkungan dan sosial yang menguntungkan institusi atau organisasi secara keseluruhan.

### 2.2.3 Media Baru

Media baru atau *New media* adalah jenis pengumpulan atau integrasi beberapa jenis media, pertama umum dengan media digital. Media baru memiliki banyak keunggulan, antara lain sifatnya yang real-time, dimana Anda dapat dengan cepat mengakses informasi atau berbagai layanan kapan dan dimana saja Anda terhubung dengan perangkat yang terkomputerisasi dan memiliki jaringan internet.

McQuail (2011) dikutip dari Septi (2020) mendefinisikan Media baru dengan penggunaan berbagai alat teknologi elektronik. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi: sistem transmisi (dengan kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan data, sistem penyajian gambar (menggunakan kombinasi dinamis teks dan grafik), dan sistem kontrol (oleh komputer) oleh Carey (1989) menyatakan bahwa media baru adalah media berbasis internet dan terhubung dengan komputer dan telepon genggam yang canggih. (McQuail, 2011).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Septi Rahma Sari. *Pola Penggunaan Media Baru Di Kalangan Generasi Milenial*. Skripsi Universitas Sumatera Utara. 2020

## A. Jenis Media Baru

Saat ini Media tradisional berubah menjadi sebuah media baru yang turut dilengkapi adanya sebuah teknologi digital. Munculnya sebuah telekomunikasi modern tertuang dalam wujud jaringan penyiaran dan komputer. Sekarang masyarakat dihadapkan pada aspek digital, teknologi atau multimedia dan jaringan internet dalam menyiapkan dan mendistribusikan informasi. Kehadiran media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp dan YouTube merupakan *new media* yang masuk dalam kategori media online. Jenis media baru ini memungkinkan orang biasa untuk berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi secara online. Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: computer, laptop atau notebook, Smartphone, VCD, DVD, Portable media player, video game dan virtual reality.

### 1. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang sangat komprehensif. Pengguna dapat berbagi hal-hal seperti posting, foto, link teks, dan video<sup>13</sup>. Facebook dapat didefinisikan sebagai situs jejaring sosial online yang penggunanya dapat terhubung atau berkomunikasi di dunia maya (internet).<sup>14</sup>

### 2. Instagram

Instagram pertama kali hadir oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010. Menurut mereka, pemberian nama Instagram itu sendiri merupakan penggabungan dari kata "kamera instan" dan juga "telegram".

---

<sup>13</sup> Anandita Puspitasari, *Blog dan Media Sosial Panduan untuk Guru era Baru*, (Jakarta: Acer Indonesia, 2010), hal. 15

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.4

### 3. Twitter

Twitter adalah jaringan sosial online dan layanan microblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter.

#### 2.2.4 Citra

Citra merupakan sebuah peta bagi kita untuk melihat dunia. Menurut perspektif kita, citra itu sendiri adalah dunia. Pengertian citra dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah 1) kata benda: gambar, rupa, keterangan; 2) citra yang dimiliki orang tentang seseorang, perusahaan, organisasi atau produk; 3) Perasaan mental atau gambaran visual yang ditimbulkan oleh suatu kata, frasa, atau kalimat dan ciri unsur-unsur pokok dalam proses suatu karya atau puisi.

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto, Citra adalah cara orang lain memandang perusahaan, orang, Komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan memiliki gambar sebanyak yang dapat dilihat orang. Di bidang bisnis, terdapat berbagai citra perusahaan dari sudut pandang perusahaan dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, karyawan perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan dan aktivitas pelanggan.

Citra dapat berupa reaksi positif berupa dukungan, partisipasi, peran aktif dan tindakan positif lainnya dan reaksi negatif berupa kebencian, kebencian, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra itu sendiri melekat pada diri masing-masing individu dan instansi, respon positif atau negatif tergantung dari proses pembentukan dan makna dari objek pembentukan citra tersebut. Juga, setiap orang berhak menafsirkan citra pribadi dan institusional.

## A. Jenis-jenis Citra

Praktisi Humas harus berurusan dengan segala macam fakta, bukan hitam, putih, dan abu-abu. Sebuah organisasi yang menutupi kebenaran tidak mungkin untuk pengembangan hubungan. Oleh karena itu, untuk melindungi nama atau citra institusi atau organisasi yang diwakili oleh karyawan, orang lain diharapkan memahami pesan tersebut. Ada beberapa jenis citra dalam humas, antara lain citra bayangan, citra saat ini, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra ganda. Berikut adalah penjelasan mengenai citra :

### a. Citra Bayangan

Citra ini akan selalu bersama dengan internal badan atau para anggota dalam organisasi tentang pendapat orang luar terhadap organisasi. Dengan kata lain, citra adalah persepsi orang luar terhadap organisasi. Karena orang-orang di dalam organisasi kekurangan informasi, pengetahuan, atau pemahaman tentang pendapat atau sikap orang luar, citra ini seringkali tidak akurat, atau bahkan ilusi.

Citra bayangan bisa positif dan juga negative, hal ini disebabkan kita yang sudah terbiasa memikirkan hal-hal hebat tentang diri kita yang membuat kita percaya jika prang lain tidak kalah dengan kita. Asumsi ini tentu tidak sesuai. Namun, ini adalah kecenderungan alami, karena hampir semua orang menyukai fantasi. Dengan kajian yang lebih mendalam, menjadi jelas bahwa gambaran-gambaran itu

hampir selalu salah atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.<sup>15</sup>

b. Citra yang Berlaku

Berbeda dengan citra bayangan, citra eksistensial ini merupakan citra atau visi suatu organisasi yang dimiliki oleh pihak luar. Namun, seperti bayangan, citra yang dirasakan tidak selalu, jarang, konsisten dengan kenyataan karena hanya didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan orang luar, yang biasanya sangat terbatas. Biasanya citra ini cenderung negatif. Humas menghadapi dunia yang bermusuhan, berprasangka, acuh tak acuh dan kacau yang hanya menciptakan citra yang tidak adil. Konsep-konsep ini sepenuhnya organisasi non-anggota, setidaknya dengan informasi yang cukup dan akurat.

Tidak heran, bayangan gambar bisa sangat berbeda dengan gambar saat ini. Sayangnya, hal ini tidak sering diterapkan dalam manajemen di banyak organisasi. Oleh karena itu, salah satu tugas utama Public Relations Officer (PRO) adalah menafsirkan pendapat pihak luar terhadap administrasi, yang mungkin salah dalam pandangan atau pendapatnya.

---

<sup>15</sup> M. Linggar Anggoro, Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),h. 59-60

c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan ialah citra yang diinginkan oleh manajemen. Gambar ini tidak sama dengan gambar sebenarnya. Seringkali gambar yang diharapkan lebih baik atau lebih menarik daripada gambar saat ini; Meskipun dalam beberapa kasus gambar terbaik bisa jadi tidak nyaman. Namun secara umum, yang disebut tanda harapan sebenarnya adalah sesuatu yang lebih baik maknanya. Teknik yang terbentuk sebelumnya sering dikembangkan dan diterapkan pada sesuatu yang relatif baru ketika audiens memiliki informasi yang cukup.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya citra lembaga) adalah citra keseluruhan dari suatu organisasi, bukan hanya citra produk dan jasanya. Citra perusahaan ini dibentuk oleh banyak hal, seperti sejarah atau kurikulum perusahaan yang hebat, keberhasilan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai pengusaha, komitmen untuk tanggung jawab sosial bersama dan penelitian. Citra perusahaan yang positif jelas mendukung upaya humas keuangan.<sup>16</sup>

e. Citra Majemuk

Banyaknya perwakilan atau perwakilan perusahaan atau perusahaan dapat menimbulkan citra yang tidak sesuai dengan citra perusahaan atau perusahaan. Dapat dikatakan bahwa jumlah citra yang dimiliki perusahaan sama dengan jumlah karyawan. Keragaman citra harus dijaga seminimal mungkin untuk menghindari elemen yang tidak diinginkan dan menjaga citra perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>16</sup> M. Linggar Anggoro, Teori & Profesi..., h. 61-62

Kelima citra di atas harus memperhatikan tugas dari PRO (Public Relations Officer), sehingga citra publik suatu perusahaan akan baik. PRO dapat berusaha menciptakan sesuatu yang baik untuk mencapai tujuannya agar perusahaan/organisasi dapat memperoleh citra yang baik. Jika gambar dalam item untuk:

a) Menciptakan kesadaran masyarakat. Memahami bukan berarti setuju, setuju bukan berarti menerima.

b) Dalam hal ini, publik mempersepsikan organisasi/perusahaan baik dari produk/jasanya, tindakannya, namanya, perilaku manajemennya, dll.

c) Memiliki kepercayaan publik terhadap organisasi. Masyarakat percaya bahwa isu-isu yang terkait dengan organisasi/perusahaan adalah benar dalam hal kualitas produk atau layanan, tindakan positif, reputasi, perilaku manajemen yang dapat diandalkan, dll.

d) Adanya unsur dukungan dari masyarakat terhadap perusahaan kita, baik secara materil (membeli produk) maupun spiritual (dalam pendapa/gagasan untuk mendukung keberhasilan perusahaan).

e) Jika ketiga tahapan diatas dapat dilalui, maka kerjasama masyarakat dengan organisasi akan memudahkan kerjasama masyarakat dengan organisasi untuk mencapai keuntungan bersama.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Neni Yulianita, Dasar-Dasar..., h. 47

## 2.2.5 Teori Image Restoration

Teori image restoration merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Benoit (1995) tentang strategi untuk mengembalikan, melindungi atau mempertahankan reputasi positif yang dipunya seseorang atau suatu kelompok setelah melaksanakan sebuah kesalahan. Alasan mengapa reputasi positif penting terhadap manusia salah satunya adalah karena manusia cenderung ingin mempunyai impresi yang positif dari pandangan orang lain padanya supaya mereka mendapatkan material serta social rewards atau untuk terhindar dari hukuman sosial dan material (Jones, 1990). Image restoration strategies terdiri dari 5 macam, yaitu penyangkalan (*denial*), penghindaran tanggung jawab (*evading responsibility*), pengurangan serangan (*reducing offensiveness*), tindakan perbaikan (*corrective action*), dan mortifikasi.

### 1. Denial

Strategi penolakan ini menanggapi semua tuduhan yang ditujukan kepada perusahaan melalui penolakan, baik penolakan sederhana, yaitu menyangkal tanggung jawab mereka, atau mengalihkan kesalahan, yaitu memposisikan ulang bahwa itu adalah kesalahan orang lain.

### 2. Evasion of Responsibility

Terdapat lima strategi yang dijalankan yaitu :

- a. *Provocation* dimana perusahaan memberikan jawaban bahwa apa yang mereka lakukan diakibatkan oleh pancingan pihak lain.
- b. *Defeasibility* yaitu pernyataan bahwa kami tidak memiliki informasi cukup mengenai kasus tersebut.
- c. *Accident* di mana kasus tersebut dinilai sebagai sebuah kecelakaan.

d. *Good intention* dengan cara memberikan itikad baik untuk memperbaiki.

### 3. Reducing the offensiveness.

Ada lima strategi yang terdiri dari:

- a. *Bolstering* dimana perusahaan menyatakan bahwa mereka sudah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan kasus.
- b. *Minimalization* menyatakan bahwa krisis ini hanya sandungan kecil belaka.
- c. *Differentiation* yang menyatakan bahwa terdapat masalah lain yang lebih besar dibanding kasus ini.
- d. *Attack the accusers* dengan jalan menuduh pihak yang meniup peluit sebagai pihak yang bertanggung jawab.
- e. *Compensation* yakni dengan memberi ganti rugi kepada para korban

### 4. Mortification (menutup aib/malu).

Artinya, perusahaan meminta maaf atas apa yang telah terjadi.

### 5. Corrective action

Artinya perusahaan secara langsung berkomitmen untuk bertindak menyelesaikan kasus-kasus yang terjadi.

Menurut Benoit, *Image Restoration Theory* ini juga dapat diterapkan menjadi pendekatan untuk paham akan situasi krisis pribadi atau organisasi. 2 pemikiran dasar *Image Restoration Theory* , yaitu:

- a. Komunikasi yang terbaik, dikonseptualisasikan sebagai aktivitas yang mengarah pada tujuan tertentu.
- b. Menjaga reputasi supaya terjaga baik adalah sebuah tujuan utama dari komunikasi.

Menurut Holtzhausen dalam buku “*Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*”, Organisasi bisa mempunyai beragam tujuan atau target yang ingin

dicapai tetapi bukannya tidak mungkin terdapat ketidaksesuaian antara tujuan yang satu dan yang lainnya. Dalam hal tersebut, sebuah pesan bisa membawa lebih jauh satu tujuan tertentu sanggup menghalangi atau mengganggu tujuan lainnya. Namun tetap saja seseorang ataupun organisasi dapat mencoba meraih satu tujuan atau target tertentu yang menurutnya paling utama ataupun untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus jika mungkin. Kedua, citra atau reputasi adalah hal yang sangat penting. apabila reputasi diri ataupun organisasi terganggu, Seseorang atau organisasi akan termotivasi untuk bertindak.<sup>18</sup>

### 2.2.6 Upaya

Upaya Menurut Wahyu Baskoro (2005:902) Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar). Menurut Torsina (1987:4) Upaya adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1991:1109) mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar ,dsb); daya upaya. Sedangkan menurut Sriyanto (1994:7) upaya adalah usaha untuk mencapai sesuatu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya adalah suatu tindakan untuk menyelesaikan masalah.

---

<sup>18</sup> Rachmat Kriyantoro. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. (Jakarta. Kencana. 2014), hal. 229-234

### 2.2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian.

Menurut Purnomo, dkk (1998), kerangka pemikiran menjelaskan gejala yang menjadi objek permasalahan yang dibahas serta disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka pemikiran merupakan argumentasi peneliti dalam merumuskan suatu hipotesis. Menurut Sugiyono kerangka pemikiran/berpikir adalah sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting.

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Karena menjadi dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian.

Kerangka berpikir juga bisa dibilang sebagai visualisasi dalam bentuk bagan yang saling terhubung. Dengan bagan itu dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu alur logika yang berjalan di dalam suatu penelitian.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan Pemberitaan Negatif terkait adanya kegagalan food estate, pihak Humas Ditjen Hortikultura merespon dengan berbagai upaya dan strategi. Untuk melihat seperti apa upaya dan strategi Humas Ditjen Hortikultura maka digunakanlah teori restorasi images. Teori restorasi images berguna untuk melihat adanya upaya-upaya yang dilakukan humas Ditjen Hortikultura dalam merespon adanya pemberitaan negatif terkait food estate.

Hasil dari teori restorasi images yang digunakan ditemukan adanya beberapa upaya salah satunya media relations. Media relations yang dimanfaatkan adalah media konvensional (koran, majalah, tabloid) dan media baru (media social, website). Dengan media relations pihak Humas Ditjen Hortikultura merespon pemberitaan negatif terkait kegagalan food estate dengan mengcounter attack melalui pemberitaan-pemberitaan positif yang diterbitkan diberbagai media.

