

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

State of the Art merupakan hal yang cukup penting bagi penelitian, bermanfaat untuk mengetahui bagaimana berkembangnya ilmu pada bidang dan masalah general yang sedang diteliti sampai peneliti dapat menemukan masalah penelitian yang dapat memberikan kontribusi.¹ Mengetahui *state of the art* dapat melalui studi literatur dari penelitian terdahulu yang tidak bisa dianggap sepele.

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan hasil penelitian. Perbandingan itu dilihat dari segi persamaan penelitian atau perbedaan yang ada pada penelitian tersebut. Penelitian terdahulu juga ditujukan untuk membantu menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Disamping itu, membandingkan dengan penelitian terdahulu dapat menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan penelitian ini dikemas dalam bentuk tabel dan deskripsi agar mempermudah perbandingan antar satu penelitian dengan penelitian lainnya.

¹ Zohrahayaty. 2019. *Karakteristik Penelitian Ilmu Komputer*. Cetakan Pertama, Sleman: DEEPUBLISH.

Tabel 2.1.

Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil
			Subjek & Objek, Metode Riset	Narasumber	Teknik Pengambilan Data	Teknik Analisis dan Keabsahan Data	
Relasi <i>External</i> Hotel Novotel Palembang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. (2016) ²	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi <i>external</i> yang dilakukan Hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan. Juga untuk mengetahui tantangan dan hambatan <i>public relations</i> Hotel Novotel	Komunikasi <i>external</i> , peran <i>public relations</i> , <i>marketing public relations</i> .	Subjek: Hotel Novotel Palembang Objek: Tata Kelola Hotel yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Hotel Novotel Palembang dalam melakukan komunikasi eksternal dengan tujuan	Pihak internal Hotel Novotel: Herman Wijaya sebagai <i>Executive Asst Manager</i> dan RA Wendy Natasha sebagai <i>Marketing Communication Manager</i> . Pihak eksternal: Herlan Aspiudin	Wawancara pada PR, Staff, karyawan, juga pada konsumen. Observasi kondisi dan kegiatan strategi PR. Dokumentasi bukti keterangan dari Hotel Novotel Palembang.	Melakukan pengamatan, melakukan kategorisasi informasi, menjelaskan kategorisasi, menghubungkan kategorisasi, menarik kesimpulan umum, menjelaskan teori.	Pihak Novotel membangun komunikasi eksternal dengan menjalin silaturahmi hingga membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan lembaga telekomunikasi, media cetak, universitas, dan sebagainya.

² Soraya, Warda. 2016. *Relasi Eksternal Hotel Novotel Palembang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Skripsi, Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Palembang.

	Palembang dalam melakukan strategi <i>external relations</i> dalam meningkatkan citra perusahaan.		meningkatkan citra perusahaan. Metode: Kualitatif	sebagai salah satu pengunjung Hotel Novotel.			
Strategi Komunikasi Eksternal <i>Public Relations</i> Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> . ³	Mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Department Pemerintah Kota Salatiga di masa pandemic <i>Covid-19</i> dan langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> atau Humas Pemerintah Kota Salatiga	<i>Public Relations</i> , Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> .	Subjek: Humas Pemerintahan Kota Salatiga Objek: Strategi Komunikasi Eksternal untuk mengurangi penyebaran <i>Covid-19</i> di Kota Salatiga Metode: Kualitatif	Kepala bagian dan staff <i>Public Relations</i> Pemerintah kota Salatiga	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	Mereduksi data, mendisplay data, mengambil kesimpulan dan verifikasi.	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Pemerintah Kota Salatiga adalah dengan menggunakan sarana media sosial, media massa, spanduk, baliho, videotron, siaran keliling, dan pusat informasi.

³ Sulistiani, T. N. A., & Lina Sinatra Wijaya. 2021. "Strategi Komunikasi Eksternal *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi *Covid-19*". *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4 (1): 25-39.

<p>Kegiatan Eksternal <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Lorin Solo Hotel.⁴</p>	<p>Mengetahui lebih dalam mengenai apa saja kegiatan Eksternal <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan citra di Lorin Hotel Solo. Juga untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana Kegiatan Eksternal <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan citra di Lorin Hotel Solo.</p>	<p><i>Public Relations, Media Relations, dan Corporate Social Responsibility (CSR)</i></p>	<p>Subjek: <i>Public Relations Officer</i> Lorin Hotel Solo Objek: Kegiatan eksternal PR yang dilakukan <i>Public Relations</i> Lorin Hotel Solo Metode: Kualitatif deskriptif</p>	<p>Pihak internal: Inka Sativa, <i>Public Relations</i> Lorin Solo Hotel Pihak eksternal: Rini Siregar, <i>Feature Writer</i> Koran Jitu Stephanus, Kepala Panti Asuhan Seribu Pulau</p>	<p>Wawancara, Observasi, Dokumentasi</p>	<p>Triangulasi data</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan Lorin Hotel Solo untuk meningkatkan citra yaitu dengan menjalin <i>Media Relation</i> dan mnejalankan CSR. Melalui kegiatan eksternal <i>Public Relations</i> mendapatkan respon yang baik sehingga secara tidak langsung berdampak pada citra perusahaan, meskipun dampak yang dirasakan tak berlangsung saat ini melainkan beberapa waktu mendatang.</p>
<p>Strategi <i>Media Relations</i> PT. Semen Indonesia</p>	<p>Ingin mengetahui bagaimana strategi <i>media relations</i> yang</p>	<p>Menggunakan teori: <i>press conference, press</i></p>	<p>Subjek: <i>Public Relations</i> PT Semen Indonesia</p>	<p>Parno, selaku Praktisi <i>Public Relations</i> PT Semen</p>	<p>Wawancara, dokumentasi, dan observasi.</p>	<p>Tidak dipaparkan teknik analisis apa yang digunakan.</p>	<p>Praktisi <i>Public Relations</i> PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan</p>

⁴ Priyana, P Dessi. 2016. *Kegiatan Eksternal Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lorin Solo Hotel*. Skripsi, Surakarta: FISIP Universitas Sebelas Maret.

<p>(Persero) Tbk. Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen di Rembang. 2016.⁵</p>	<p>dilakukan guna menjaga citra positif berkaitan dengan kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang.</p>	<p><i>briefing, press tour, special event, press luncheon,</i></p>	<p>(Persero) Tbk, media massa, awak media. Objek: Kegiatan <i>Media Relations</i> yang dilakukan oleh PR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga citra positif kaitannya dengan kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang. Metode: Pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus</p>	<p>Indonesia (Persero) Tbk. Sunarto, selaku wartawan Wawasan.</p>			<p><i>media relations</i> dengan; menjalin <i>personal relations</i> dengan wartawan, <i>Plant Visit, Media Educations, Media Gathering, Reward Media, Media Visit, Media Lobby, Pemasangan Iklan, dan Konsultasi Media.</i></p>
--	--	--	--	---	---	--	--

⁵ Meglian, M, N. Yuli, dan D. Djudy. 2016. "Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang". *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 5 (1): 70-92.

<p>Strategi <i>Corporate Public Relations</i> Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan dengan <i>Stakeholder</i>.⁶</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>corporate public relationa</i> PT Geo Link Nusantara Jakarta Dalam Membina Hubungan Dengan Stakeholder.</p>	<p>Teori Komunikasi Lasswell, dan Teori Situasional Publik.</p>	<p>Subjek: <i>Public Relations</i> PT Geo Link Nusantara Jakarta</p> <p>Objek: Kegiatan <i>Corporate Public Relation</i> yang dilakukan</p> <p>Metode: Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Angkie Yudistia selaku <i>Corporate Public Relations</i></p>	<p>Wawancara, Observasi, Dokumentasi, dan Studi Kepustakaan.</p>	<p>Tidak dipaparkan teknik analisis apa yang digunakan.</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa PT Geo Link Nusantara Jakarta melakukan <i>Corporate Public Relation</i> dengan ; menentukan sasaran perusahaan, menetapkan program kerja sebagai perusahaan mediator bagi publiknya, dan identifikasi khalayak tertentu.</p>
---	---	---	--	---	--	---	---



⁶ Arumsari, Adelina. 2011. *Strategi Corporate Public Relations Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan Dengan Stakeholder*. Skripsi, Universitas Islam Bandung: Bidang Kajian Public Relation Ilmu Komunikasi.

2.1.1. Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian terdahulu yang pertama diambil dari skripsi dengan judul “Relasi Eksternal Hotel Novotel Palembang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi eksternal yang dilakukan Hotel Novotel Palembang dalam meningkatkan citra perusahaan. Juga untuk mengetahui tantangan dan hambatan *public relations* Hotel Novotel Palembang dalam melakukan strategi *external relations* untuk meningkatkan citra perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah komunikasi eksternal, peran *public relations*, dan *marketing public relations*. Metode yang digunakan yaitu penerapan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah, berupa kualitatif, dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat beberapa narasumber, yaitu pihak internal Hotel Novotel, Herman Wijaya sebagai *Executive Asst Manager*, RA Wendy Natasha sebagai *Marketing Communication Manager*, dan pihak eksternal Herlan Aspiudin sebagai salah satu pengunjung Hotel Novotel Palembang.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pelaksanaan kegiatan relasi eksternal Hotel Novotel Palembang menggunakan beberapa strategi *public relations*. Strategi yang digunakan yaitu dengan membuat keputusan sasaran program, melakukan identifikasi khalayak, dan menetapkan aturan strategi. Pada identifikasi khalayak, pihak Hotel Novotel juga mengambil khalayak dari kalangan pemerintah dengan mengembangkan fasilitas hotel yang memadai untuk digunakan pada acara pemerintahan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek, waktu, tempat dan teori yang digunakan. Pada penelitian Relasi Eksternal Hotel Novotel Palembang, objek waktu dan tempat penelitiannya sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan Hotel Novotel. Perbedaan juga terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori Strategi PR, *External Relation*, dan *Public Relations*, sedangkan itu merupakan konsep-konsep, bukan teori.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat adalah pada metode penelitian yaitu penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kelemahan penelitian ini ialah tidak dicantumkannya metode pengolahan data dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

2.1.2. Penelitian Terdahul Kedua

Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah “Kegiatan Eksternal *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Lorin Solo Hotel”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa saja kegiatan Eksternal *Public Relations* dalam meningkatkan citra Lorin Hotel Solo. Juga untuk mengetahui lebih lanjut kekurangan dan kelebihan dari kegiatan Eksternal *Public Relations* dalam meningkatkan citra Lorin Hotel Solo.

Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*, *Media Relations*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data yang

ada kemudian dikaji dengan kegiatan Eksternal *Public Relations* yang dilakukan Lorin Hotel Solo. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu *Public Relations* Lorin Hotel Solo, dengan narasumber yaitu *Public Relations Officer* Lorin Hotel Solo, Inka Sativa. Teknik pengambilan datanya dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan eksternal *public relation* yang dilakukan oleh Lorin Hotel Solo ialah menjalin *media relations* dan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Selain pada subjek, objek, waktu, dan tempat penelitian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada bagian teori yang digunakan serta sistematika penulisan. Persamaannya yaitu pada metode penelitian, yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pada analisis data yang menggunakan triangulasi data.

2.1.3. Penelitian Terdahulu Ketiga

Riset ketiga yang menjadi acuan penelitian terdahulu yaitu dari jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Eksternal *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi *Covid-19*” yang ditulis oleh Tarra Nur Azizah Sulistiani dan Lina Sinatra Wijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations Department* Pemerintah Kota Salatiga di masa pandemi *Covid-19* dan langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* atau Humas Pemerintah Kota Salatiga.

Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations* dan Strategi Komunikasi *Public Relations*. Metodologi penelitiannya dengan metode kualitatif yang bersifat mendalam dengan pendekatan studi kasus. Pemerintah Kota Salatiga bagian Humas adalah subjek dalam penelitian ini. Partisipan tersebut dipilih karena dianggap sebagai *key person* dalam penelitian ini. Pada pengumpulan data primer akan diperoleh melalui metode wawancara dan dokumentasi. Data sekunder, misalnya lewat orang lain atau dokumen, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Melalui dokumenlah data sekunder akan diperoleh. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terlihat dari sistematika penulisannya. Penelitian ini merupakan Jurnal Ilmu Komunikasi Media dan Cinema sedangkan penelitian yang akan dilakukan berbentuk skripsi Ilmu Komunikasi *Public Relations*. Pada penelitian ini tidak dituliskan teori yang spesifik, melainkan kajian teori yang digunakan ialah teori *Public Relations*, dan Strategi Komunikasi *Public Relations*.

Hasil dari penelitian ini ialah, saat menentukan media komunikasi tersebut, *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga menjalankan empat tindakan yang dilakukan dalam strategi yaitu: mengenal khalayak, menentukan topik atau tema pesan, menyusun narasi pesan, dan akhirnya dapat menentukan media yang akan digunakan untuk penyampaian pesan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.4. Penelitian Terdahulu Keempat

Riset keempat sebagai perbandingan yang digunakan peneliti yaitu jurnal dengan judul “Strategi *Media Relations* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang”. Penelitian ini berbentuk Jurnal Ilmiah Komunikasi yang ditulis oleh Meri Megilian, Yuli Nugraheni, dan Djudy Djoko pada Juli 2016.

Yang dipaparkan oleh penelitian ini ialah dalam kasus proyek pembangunan pabrik semen di Rembang, bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan guna menjaga citra positif perusahaan. Kasus tersebut dikarenakan pembangunan pabrik mengundang perdebatan antar warga yang setuju dengan tidak setuju adanya pembangunan tersebut. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif menjadi pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode studi kasus.

Hasilnya yaitu *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menjalankan *media relation* dengan menjalin hubungan baik kepada wartawan dan media massa secara objektif dengan tujuan utama yaitu berkomunikasi dengan publik. *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk juga menjalin *personal relations* dengan wartawan secara langsung. Seperti ucapan hari ulang tahun secara pribadi oleh personil PR, memberi ucapan selamat ketika wartawan tersebut memiliki acara pribadi, atau menghadiri undangan acara pribadi dari wartawan tersebut.

Yang juga dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu dengan mengajak wartawan dalam kegiatan *plant visit* dan *media*

education ke pabrik PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang sudah ada, yaitu di Tuban. Terdapat pula kegiatan untuk memberikan materi mengenai pembangunan pabrik semen di Rembang dengan mengundang para ahli Geologi, ahli Hidrologi dan ahli Karst untuk pengetahuan media mengenai pemilihan lokasi pabrik yang akan dibangun. Selain kegiatan-kegiatan tersebut, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk juga mengadakan *Media Gathering, Reward Media, Media Visit, Media Lobby*, Pemasangan Iklan, dan Konsultasi Media.

2.1.5. Penelitian Terdahulu Kelima

Riset kelima yang digunakan sebagai penelitian sebelumnya yaitu skripsi oleh Adelina Arumsari, yang berjudul “Strategi *Corporate Public Relations* Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan Dengan *Stakeholder*” dengan subjudul “Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Corporate Public Relations* PT. Geo Link Nusantara Jakarta Dalam Rangka Membina Hubungan Dengan *Stakeholder*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate public relations* PT Geo Link Nusantara Jakarta dalam membina hubungan dengan *stakeholder*.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Lasswell, dan Teori Situasional Publik, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memaparkan bahwa sebuah tim *Corporate Public Relations* harus bekerjasama untuk menyediakan berbagai sumber daya bagi perusahaan. Mereka sebagai *public relations officer* harus mampu memberikan informasi sebanyak mungkin

agar pihak luar atau *stakeholder* berminat untuk menjalankan kerjasama dengan perusahaan mereka.

Hasil penelitian ini ialah tim *corporate public relations* PT Geo Link menentukan target sasaran yaitu yang berhubungan dengan produksi, perusahaan-perusahaan *oil* dan gas, sesuai dengan bisnis yang difokuskan oleh PT Geo Link Nusantara Jakarta. Selain itu juga membuat program-program yang dapat menguntungkan pihak *stakeholder* yang sekaligus dapat membangkitkan kesadaran merek perusahaan. Program-program tersebut antara lain; perbaikan *communication tools*, pembuatan *website* perusahaan yang lebih *ellegant*, dan membuat *event* seperti *breakfast meeting*, serta *entertainment*.

PT Geo Link juga menjalin hubungan baik dengan para *stakeholdernya* dengan; pertemuan dan sponsor acara masyarakat, *open house* bagi tamu perusahaan PT Geo Link, acara khusus untuk konsumen, junjungan acara pemerintah dan kerjasama dengan perusahaan *bank* terkait kegiatan finansial perusahaan. Hasil analisis dari penulis penelitian tersebut adalah bahwa *Corporate Public Relations* PT Geo Link sudah dilaksanakan secara detail dan jelas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek, objek, waktu dan tempat, juga pada teori yang digunakan. Teori penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *Relationship Manajement*, sementara penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Lasswell dan Teori Situasional Publik. Pada penelitian yang berbentuk skripsi ini juga tidak dipaparkan penelitian terdahulu sebagai perbandingan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Relationship Management*

Sejatinya, PR menerangkan bahwa adanya komunikasi yang terbentuk antara pelaku komunikasi tersebut berarti memiliki dasar maksud yaitu menjaga suatu keuntungan ataupun kepentingan. Ini lah yang dimaksudkan sebagai Teori *relationship management* atau sering disebut juga sebagai teori *organization-public relations* (OPR).⁷ OPR menurut John Ledingham⁸ mampu memberi dampak yang besar terhadap setiap individu yang terkait dalam hal kesejahteraan ekonomi, sosial dan budaya, maupun politik. Relasi dalam OPR menurut Bromm, direpresentasikan melalui pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.⁹

Mengambil pernyataan dari Berko¹⁰, diketahui jika ada unsur-unsur hakiki dalam mengemukakan suatu kemungkinan bahwa *relationship* dapat terealisasi:

1. Keberadaan pihak lain yang dianggap menjadi unsur penting bagi pihak lainnya yang berada didalamnya dan kemudian adanya dorongan usaha bagi pihak tersebut untuk memperoleh manfaat akibat dari keterlibatan pihak lainnya.
2. Adanya kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan pertukaran pengaruh.

⁷ Kriyantono, R. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Cetakan Pertama, Jakarta : KENCANA.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Purba, H. M.,. 2016. *Penilaian Evaluatif Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Bandara Internasional Soekarno-Hatta*. Tugas Akhir, Serang : FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3. Kesesuaian perilaku yang diselaraskan dengan menjalani *relationship* serta menerapkan bagaimana bentuk yang dipilih.

Menurut Thomlison¹¹, ada hal paling utama yang dijadikan sebagai bias dari berdirinya teori “*relations management*” yang mengaitkan antara praktisi PR dengan pemahamannya serta bagaimana hubungan yang dibangunnya yang menjadi perantara baik bagi perusahaan dan publik. PR pun memilih untuk memfokuskan tugasnya atas kendali mereka yang bertujuan untuk menjadikan wajah perusahaan terlihat lebih baik di mata publik dengan cara membentuk sebuah hubungan baik dengan publik yang disasarannya, yang di mana hubungan baik ini diharapkan dapat menjadi pondasi bagi perusahaan untuk selalu terhubung dengan baik dengan publik.¹²

Hubungan dapat diartikan sebagai saling bergantungnya antara dua pihak atau lebih. Dari pengertian tersebut, hubungan dapat disamakan dengan adanya ketergantungan satu sama lain. Pemahaman ini adalah antarpribadi. Dapat dipahami sebagai hubungan interpersonal (hubungan antar individu) karena manusia hidup dan membutuhkan berdampingan. Orang lain bahkan bergantung pada orang lain, begitupun bagi organisasi atau perusahaan.

Terdapat proses dalam manajemen guna membangun relasi dimulai dari perencanaan, praktik, sampai evaluasi yang menurut teori *relationship manajemen* harus berdasarkan prinsip dasar yaitu:

1. *Public Relations* difokuskan pada membangun relasi.

¹¹ Indriyani, N.R. 2012. *Pelaksanaan Organization-Public Relationship Yang Dilakukan Oleh Public Relations Dalam Menjalain Hubungan Kerja Sama Dengan Mitra Perusahaan*. Skripsi, Depok: Universitas Indonesia.

¹² Nirmalasari, Andi. 2020. “Manajemen Krisis Dalam Public Relations: Analisis Meta-Sintesis Aktivisme Online”. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.

2. Dapat dikatakan relasi yang berhasil jika berhasil menguntungkan kedua belah pihak, organisasi dan publiknya.
3. *Organization-public-relationships* bersifat dinamis, maka itu dapat berubah setiap saat.
4. Relasi didukung dengan kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publiknya. Sementara kualitas relasi tersebut tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan bisa terpenuhi.
5. Pemahaman dan keuntungan dapat meningkat apabila terbentuk manajemen OPR yang efektif.
6. Kualitas relasi yang menentukan keberhasilan OPR, bukan penyebaran pesan atau produksi.
7. Komunikasi ditandai sebagai suatu alat yang sejatinya digunakan demi tujuan memperindah sebuah relasi, namun perlu diingat bahwa komunikasi tidak akan bertahan untuk durasi waktu yang lama jika tidak disertai dari perilaku pelaku komunikasi (perusahaan) yang baik.
8. Adapun yang mempengaruhi OPR ialah sejarah relasi, frekuensi pertukaran, dan sifat interaksi serta sifat untuk saling timbal balik.
9. OPR bisa dikategorikan kedalam beberapa jenis, seperti yang pertama yaitu relasi personal sebagai bentuk interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik, kemudian ada relasi profesional sebagai bentuk interaksi yang dilakukan atas dasar profesionalitas seseorang, relasi komunitas sebagai bentuk

relasi dengan mendorong suatu dukungan terhadap apa yang menjadi kepentingan komunitas yang berdasarkan sebuah persepsi. baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*).

10. Relasi sendiri dapat diciptakan menurut beragam aspek kajian dan praktik *public relations* (Ledingham, 2005).¹³

2.3. Landasan Konsep

2.3.1. Organisasi dan Publik Organisasi

Organisasi sudah familiar disekitar kita karena merupakan sekumpulan individu dengan tujuan yang sama dan berstruktur. Terdapat beberapa ahli yang memaparkan pengertian organisasi.

1. Menurut James L. Gibson, dkk (1985)¹⁴ “Organisasi merupakan kesatuan yang memungkinkan sekumpulan individu mendapatkan suatu tujuan yang tidak bisa dicapai individu secara perorangan.”
2. Mulyadi¹⁵ “Organisasi pada prinsipnya ialah sekumpulan individu yang memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya, yang secara bersama-sama memfokuskan usaha mereka agar mencapai tujuan tertentu, atau menyelesaikan tugas tertentu.”

¹³ Kriyantono, R. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Cetakan Pertama, Jakarta : KENCANA.

¹⁴ Duha, Timotius. 2018. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: DEEPUBLISH.

¹⁵ *Ibid.*

3. Tre Warta dan Newport dalam Winardi¹⁶ “Sebuah organisasi dapat dikatakan sebagai suatu struktur sosial yang dibuat guna mengkoordinasikan kegiatan dua individu atau lebih, melalui suatu pembagian kerja, dan tingkatan otoritas guna menyelesaikan pencapaian tujuan umum tertentu.”

Maka dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang atau individu yang memiliki tujuan bersama yang untuk mencapainya harus dikerjakan bersama sesuai dengan tingkatan pembagian tugas perorangan untuk hasil bersama. Individu yang terdapat didalam organisasi merupakan publik dari organisasi tersebut.

Publik organisasi atau khalayak organisasi bukan hanya individu yang terdapat didalamnya, tetapi juga pihak-pihak luar organisasi yang bersangkutan dan memiliki kepentingan dengan organisasi tersebut. Definisi publik sendiri menurut Frank Jefkins¹⁷ ialah khalayak atau publik merupakan sekelompok atau individu-individu yang melakukan komunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Pihak yang berkepentingan dalam organisasi antara lain¹⁸:

1. Karyawan
2. Manajemen dan pemegang saham
3. Pihak eksternal, kontraktor, dan penyedia layanan.
4. Mitra manufaktur
5. Pemerintah atau badan legislatif

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Wahyuningsih, Lestari. 2013. *Tugas Dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi*. Tugas Akhir, Yogyakarta: Prodi Sekretari D III Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

¹⁸ Budi, Eko. 2021. *Menentukan Pihak Yang Berkepentingan Menurut ISO 45001*. Diakses pada 27 Desember 2021.< <https://ekobudisektiono.id/menentukan-pihak-yang-berkepentingan-berdasarkan-iso-45001/>>

6. Kelompok penekan dan tenaga kerja
7. Perusahaan asuransi

2.3.2. Relasi Organisasi

Relasi atau hubungan dalam organisasi dapat berupa komunikasi antar individu didalam maupun luar organisasi yang saling berkaitan. Komunikasi sendiri merupakan unsur terpenting dalam suatu hubungan organisasi. Anggota organisasi diwajibkan mumpuni dalam hal-hal organisasi seperti menyampaikan visi organisasi dengan lugas. Hadirnya komunikasi yang dirasa efektif serta terjalin dengan baik dalam organisasi dapat menghasilkan dampak baik bagi para anggota untuk bisa beradaptasi dalam pemahaman lingkungan organisasinya.¹⁹

2.3.2.1. Relasi Internal

Relasi atau hubungan internal adalah kegiatan PR yang menjalin atau memelihara hubungan baik dengan masyarakat umum dalam suatu organisasi atau perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum.²⁰ Bagian yang perlu dibina hubungan kedalam yaitu publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Menurut Ardianto dan Soemirat²¹, Publik internal itu sendiri ialah penyebutan bagi publik yang tergabung dalam suatu organisasi.

¹⁹ Griffin, Ricky, W. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga.

²⁰ Silviani, Irene.2020. *Public relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya : Scopindo Medi Putaka.

²¹ *Ibid.*

Hubungan internal dibutuhkan dalam menciptakan dan mempertahankan ruang lingkup publik internal yaitu pihak-pihak yang berada didalam organisasi.

2.3.2.2. Relasi Eksternal

Relasi eksternal ialah yang diterapkan oleh seorang PR untuk menghubungkan antara perusahaan dengan orang-orang yang disebut sebagai publik dari eksternal perusahaan. Sebagai analogi, seorang *public relations* harus satu kaki berada di organisasi atau perusahaannya dan satu kaki lagi berada di publik perusahaannya.²²

Relasi eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* sehingga biasa disebut *external public relations*. *External public relation* biasanya bekerja didalam organisasi atau perusahaan bersama tim internal *public relations* untuk mengembangkan taktik *public relations* yang strategis dan memberi masukan tentang kegiatan eksternal yang akan dilakukan atau proyek. Relasi eksternal itu sendiri harus menjadi strategi yang efektif, menarik dan informatif bagi khalayak di luar organisasi untuk saling berhubungan, jujur, terbuka dan faktual.

Dikutip dari pernyataan Abdurrachman²³ melalui buku yang ia tulis Dasar-Dasar *Public Relations* mengungkap bahwa PR eksternal dalam tugasnya bertujuan “mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable*

²² Ardianto, Elvinaro. 2011. Cetakan Pertama, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

²³ Abdurrahman Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

terhadap badan itu”. Dapat diartikan bahwa, dalam melaksanakan kegiatannya, tujuan *external public relations* yaitu untuk meneguhkan khalayak eksternal organisasi supaya terbentuk relasi yang baik hingga dapat tercipta suatu opini publik tentang perusahaan tersebut.

Adapun bentuk-bentuk kegiatan Relasi Eksternal adalah sebagai berikut²⁴:

a. *Comuunity Relations*

Seorang praktisi *public relations* dituntut harus mampu membangun suatu jalinan hubungan yang baik dengan khalayak sasarnya supaya bisa diciptakan reputasi perusahaan yang dinilai baik oleh publik yang berada lingkungan sekitarnya. Pendapat dari Yosol²⁵ mengenai *community relations* yaitu, *Community Relations* pada hakikatnya ialah aktivitas *public relations*, oleh karena itu tindakan-tindakan pada proses *public relations* mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. Dengan gerakan ini, organisasi berupaya untuk merekognisi, mencari jalan keluar dan mengimplementasikan rencana tindakan dari permasalahan yang dihadapi, bersama-sama dengan komunitas sekitarnya.

b. *Media Relations*

²⁴ Gorental. 2019. Jenis Kegiatan Public Relations dalam Membangun Relasi. Diakses pada 21 Desember 2021. < <https://gorental.co.id/jenis-kegiatan-public-relations-dalam-membangun-relasi/>>.

²⁵ Sumartono, Devita. 2010. “Hubungan Manfaat Kegiatan *Community Relations* Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kragilan Serang Banten” *Jurnal Komunikologi*.

Dalam pandangan yang dipaparkan oleh Frank Jefkins, ia mengungkap bahwa *media relations* diterapkan sebagai upaya PR dalam melakukan publikasi atau penyiaran dengan maksud untuk mempengaruhi khalayak agar menjadi memiliki pemahaman terhadap perusahaan²⁶. Jefkins turut memaparkan bahwa pencapaian publikasi adalah yang dikejar oleh *media relations*.

Menurut Barbara Averil²⁷, *media relations* berperan menjadi bagian dari PR. *Media relations* sendiri sangat erat kaitannya dengan segala informasi yang diberikan oleh PR maupun respon yang diberikan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau perusahaan. Maka dari itu *media relations* merupakan fungsi khusus dalam suatu kegiatan program *public relations*.

c. *Government Relations*

Government relations ialah jalinan relasi yang menyangkut antara pemerintah dengan perusahaan dalam maksud untuk menunjukkan bagaimana PR sudah semestinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik melalui perencanaan pemerintahan.²⁸ *Government relations* mendasarkan diri pada membangun serta mengikat hubungan dengan lembaga

²⁶ Andjani, M. Dwi. 2009. "Media Relation Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi" Jurnal Sultan Agung 45 (119): 57-72.

²⁷ Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Cetakan Pertama, Bandung: Simboda Rekatama Media.

²⁸ Media Edutama Indonesia. 2019. *Government Relations*. Diakses pada 21 Desember 2021. <<https://mediaedutama.co.id/government-relations.html>>.

pemerintahan. Sebab, tidak bisa dipisahkan kaitannya antara selaku organisasi atau perusahaan dengan pemerintahan. Relasi yang bagus dengan pemerintahan dapat mempermudah perusahaan dalam penyesuaian akan program kerja yang diambil menyangkut kebijakan-kebijakan pemerintah.

Kegiatan *government relation* dapat berupa:

1. Mengerahkan dukungan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan operasional perusahaan.
2. Perusahaan mengerahkan informasi-informasi penting ke Lembaga pemerintahan, atau bisa juga sebaliknya.
3. Menumbuhkan dan menyuburkan komunikasi dengan kegiatan profesi bersama, seperti pelatihan, dialog profesi, acara amal, dan lain-lain.

d. *Customer Relations*

Customer relation merupakan suatu cara perusahaan membentuk hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik.²⁹ Didalamnya termasuk bagaimana perusahaan dapat memberikan jawaban dan solusi atas permasalahan pelanggan. *Customer relations* bertujuan agar terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer*. Hubungan pelanggan ada di semua bidang bisnis, termasuk layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Oleh karena itu, layanan

²⁹ Qontak. 2020. *Kenali Apa Itu Customer Relations!*. Diakses pada 22 Desember 2021. <<https://www.qontak.com/blog/customer-relation/>>

pelanggan dan tim dukungan memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang sehat.³⁰

Dikutip dari apa yang dikatakan oleh Jefkins, definisi *Customer relations* yaitu serangkaian aktivitas humas yang memang sudah dipersiapkan dari awal untuk menargetkan khalayak.³¹ Melalui kegiatan *customer relations*, dapat ditilik jika perusahaan dapat membentuk proses komunikasi didalamnya yang bertujuan untuk menciptakan situasi yang membuat konsumen menjadi menetap dan bertahan dengan perusahaan.³²

e. *Suppliers Relations*

Suppliers relations merupakan kegiatan dalam *public relations* untuk mendalangi dan menjaga relasi dengan para pemasok dengan tujuan supaya harga dan syarat-syarat yang wajar dapat diterima secara teratur untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Menjadi salah satu *stakeholder* merupakan hal esensial untuk menunjang strategi perusahaan, pengurusan *supplier* atau pemasok karena kemampuan negosiasi yang khusus akan dibutuhkan, karena mereka bukanlah bagian dari organisasi.³³

³⁰ Qontak. 2020. *Kenali Apa Itu Customer Relations!*. Diakses pada 22 Desember 2021. <<https://www.qontak.com/blog/customer-relation/>>

³¹ Frank Jeskins. 1996. *Public Relations Terjemahan Haris M*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.

³² Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana.

³³ Rahma, R. Yessica. 2016. *Stakeholder Relations, Supplier Relations*. Diakses pada 23 Desember 2021. <https://studylibid.com/doc/541470/supplier-relations---universitas-mercu-buana>

2.3.3. Strategi

Definisi umum dari strategi ialah sistem menetapkan rancangan untuk eksekutif yang menitikberatkan pada juntrungan misi berkelanjutan dan melibatkan persiapan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Pendapat Suyanto M³⁴ mengenai strategi yaitu, melingkupi korporasi, bisnis serta fungsional. Strategi koorporasi menggambarkan suatu arah organisasi atau perusahaan dengan ekstensif, tentang gerak-gerik perusahaan secara general terhadap kemajuan dan manajemen berbagai bisnis.

Strategi digambarkan sebagai bentuk dari segala tindakan seseorang yang digunakan sebagai senjata bagi dirinya agar dapat kompeten dalam bersaing. Suatu perusahaan dinyatakan berhasil apabila terdeteksi bahwa memiliki profitabilitas yang tinggi. Keberhasilan perusahaan sendiri dapat dijadikan sebagai acuan sebagaimana perusahaan dinyatakan mampu mengembangkan kompetensinya dan menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan pesaingnya.³⁵

Adapun karakteristik dari strategi yaitu meliputi³⁶:

1. Wawasan waktu, strategi menjabarkan tindakan dalam waktu jangka panjang dan perkiraan yang jauh kedepan, yaitu waktu untuk mengimplemenasikan strategi yang sudah dibuat dan menganalisis dampaknya.

³⁴ Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Cetakan Pertama, Yohyakarta: ANDI.

³⁵ Hitt Michael, dkk. 1997. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1997.

³⁶ Wijaya, J. Liam. 2017. *Apa Yang Dimaksud Dengan Strategi Organisasi?* <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-strategi-organisasi/14522>>.

2. Dampak, tentu merupakan buntut dari hasil strategi itu sendiri yang akan berarti pada tujuan akhirnya.
3. Upaya pusat, yang fokus pada kegiatan yang dipilih, mengharuskan pemusahan pemanfaatan SDA dan SDM yang ada.
4. Pola keputusan, strategi menggambarkan serangkaian putusan spesifik yang butuh diambil secara berkala dengan didasari suatu pola yang tetap atau konsisten.
5. Peresapan, strategi memasukan kegiatan yang luas mulai dari alokasi sumber daya hingga operasional perusahaan.

Dilakukan dengan maksud untuk melakukan pendekatan secara holistik, strategi dalam hal ini secara lugas dikaitkan dengan gagasan, perencanaan yang dirancang, serta bagaimana strategi dieksekusi pada suatu program kegiatan yang sedang berlangsung pada waktu tertentu.³⁷ Ada pula ditemukan terbentuknya koordinasi yang baik pada tim kerja, yang secara perancangan sudah pasti tim memiliki suatu tema yang ditajuk untuk dapat mengidentifikasi faktor pendukungnya sehingga menjadi setara dengan penerapan pelbagai prinsip aplikasi gagasan secara rasional, efisiensi pada pendanaan, juga membidik suatu strategi yang mengarah pada pencapaian tujuan yang efektif.

³⁷ Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-II, Yogyakarta: Andi.

2.3.3.1. Gagasan

Menurut KBBI, arti kata gagasan adalah hasil pemikiran yang arti lainnya adalah ide. Menurut apa yang ada dalam pikiran Wibowo (2011)³⁸, ide dapat dimaknai sebagai penggabungan antara suatu komponen nyata, perbedaan atau persamaan. Suyono (2004)³⁹ berpendapat jika ide sebagai pesan yang dirancang untuk diberitahukan atau disebarkan kepada orang lain adalah merupakan gagasan. Ide digunakan agar orang dapat menerima ide tersebut, tentunya beserta maknanya.

Widyamartaya (1990)⁴⁰ memaparkan bagaimana ia mengartikan suatu gagasan sebagai apa yang terkesan dalam batin seseorang yang memang bertujuan ingin dikeluarkan untuk disampaikan pada yang lainnya. Penuturan gagasan dapat meliputi penceritaan, pemaparan, dan pembahasan. Narasi sendiri dalam hakikatnya bertuju pada satu landasan yaitu gagasan yang ingin disampaikannya dalam jangka waktu tertentu. Yang dapat menyampaikan dalam urutan rangka ruang yaitu dengan pelukisan atau deskripsi. Pemaparan bertujuan untuk menerangkan sesuatu terkait masalah, manfaat, jenis, proses, dan langkah-langkah, dengan cara mengekspresikann gagasan itu sendiri.

Membangun gagasan dimulai ketika seseorang memunculkan gagasan, membuat gambaran, menuliskan, atau menerapkan cara baru

³⁸ Hasibuan, Abdurrozzaq, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

³⁹ Budisayekti, Emi. 2018. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Bercerita dan Kemampuan Mengemukakan Gagasan Melalui Media Krtu Bergambar Idola". *Jurnal Pendidikan Konvergensi*. 5 (24) : 59-65

⁴⁰ Hasibuan, Abdurrozzaq, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

dalam melihat permasalahan lama⁴¹. Tahap ini membuat suatu usaha sadar untuk berpikir, membuat *brain storming*, dan pertemuan memecahkan masalah. Terdapat beberapa teknik berpikir kreatif dalam tahap membangun gagasan ini, yaitu:

- a. *Morphological analysis*. Merupakan upaya untuk memunculkan banyak gagasan secara cepat. Teknik ini dimulai dengan membuat daftar tentang faktor apa saja yang harus dipertimbangkan ketika hendak membuat suatu tulisan dengan gagasan baru. Faktor tersebut bisa menyangkut elemen cakupan permasalahan, kebaruan, manfaat, sumber acuan, atau apa saja yang berkaitan dengan sesuatu yang hendak ditulis.
- b. *Trigger session*. Teknik berpikir kreatif dengan membentuk kelompok untuk memicu munculnya gagasan. Hasil gagasannya merupakan hasil pemikiran lebih dari satu orang. Inti dari tahap ini adalah sebuah kelompok yang anggotanya saling mendorong satu sama lain untuk memecahkan permasalahan dengan menuangkan ide bersama-sama.
- c. *Checklist*. Teknik ini dengan membuat daftar pertanyaan yang mendorong pemikirnya untuk melihat persoalan dari

⁴¹ Indriati, Ety. 2016. *Strategi Hindari Plagiarisme*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

kacamata pengelihatannya yang beragam. Tahap ini mencegah pemikir bingung gagasan mana yang akan digunakan.

d. *Brainstroming*. Teknik ini memungkinkan kelompok untuk mengumpulkan banyak gagasan. Dengan sejumlah orang berkumpul, lalu setiap orang diminta ide mereka, ditulis, lalu dibahas satu persatu sampai menemukan ide terbaik.

e. *Metaphorical thinking*. Teknik ini didasarkan pada sumsi bahwa suatu hal disamakan dengan hal lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai perumpamaan. Teknik ini mencoba berpikir berandai-andai sehingga memperoleh pemahaman baru.

2.3.3.2. Perencanaan

Dilansir dari Husaini Usman, Bintoro Tjokroaminoto (2008)⁴² mengatakan bahwa definisi perencanaan menurutnya ialah suatu proses yang menyanggung tentang persiapan sebuah program yang meliputi bermacam-macam kegiatan yang dipersiapkan untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Dalam pendapatnya itu juga menyebutkan bahwa perencanaan merupakan perkiraan atau taksiran dan pemilihan mengenai entitas yang akan dijalankan dengan tujuan mencapai matlamat yang lebih

⁴² Taufiqurokhman. 2008. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

spesifik. Dengan pertimbangan yaitu; siapa yang menjalankan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.

Selain itu, menurut Alder dalam Rustiadi (2008)⁴³ definisi perencanaan yaitu sebuah proses yang menyangkut segala tahap terpenting untuk menentukan keinginan yang berniat untuk dicapai pada masa depan. Maka dari itu, dapat ditinjau apabila dengan mengedepankan proses perencanaan dengan matang, maka bisa sebagai pedoman untuk meraih pencapaian yang diharapkan oleh perusahaan dengan mengkaji berbagai ketidakpastian yang ada misalnya.

Rencana itu sendiri bisa berupa rencana informal dan rencana formal. Rencana informal bukanlah tujuan bersama setiap anggota dalam organisasi, melainkan berupa upaya untuk merancang rencana yang tidak tertulis. Kemudian untuk rencana formal sendiri ialah rencana yang dirancang secara tertulis. Rencana formal menjadi bagian dari kebersamaan anggota organisasi yang berarti secara wajar, seluruh anggota semestinya memiliki pemahaman yang mendalam akan perencanaan yang telah dibuat. Lalu juga rencana formal dirancang agar dapat menghindari kesalahpahaman antar anggota sehingga rencana tetap dapat dijalankan dengan baik.

Proses perencanaan

Lingkungan eksternal adalah awal dari permulaan suatu perusahaan untuk menjalankan misinya agar dapat mencapai tujuan

⁴³ Taufiqurokhman. 2008. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

organisasi sebagai kunci dari efektivitas organisasi. Dari tujuan organisasi, dapat dikelompokkan ke tiga jenis perencanaan.

a. Perencanaan strategis

Perencanaan strategis yang disebagikan bagian dari suatu perencanaan yang dilakukan secara jangka panjang seperti lebih dari lima tahun, tentu untuk fokus pada pencapaian tujuan. Fokus dari perencanaan ini sendiri yaitu keseluruhan tubuh organisasi. Rencana strategis umumnya mengkaji tentang apa yang menjadi alokasi sumber daya serta apa saja tahapan yang diterapkan dalam pencapaian tujuan terkait. Manajemen puncak adalah sebuah system yang menyetujui dan menerapkan tujuan strategis.

b. Perencanaan Taktis

Jenis perencanaan ini biasa digunakan sebagai arahan pelaksanaan beberapa bagian tertentu dari perencanaan demi mencapai tujuan taktis. Dibuat oleh manajemen menengah dan puncak, rencana ini mempunyai periode yang lebih pendek atau satu sampai lima tahun. Tujuan taktis biasanya merupakan turunan dari tujuan strategis.

c. Perencanaan Operasional

Perencanaan operasional merupakan turunan dari pelaksanaan perencanaan taktis, yang di mana ditandai

dengan lebih sempitnya titik fokus serta lebih pendeknya jangka waktu yang ditentukan, misal kurang dari satu tahun. Perencanaan operasional melibatkan manajemen tingkat bawah.

Menurut Sarwoto (1978)⁴⁴, terdapat faktor-faktor perencanaan untuk mendapatkan kepastian sebesar-besarnya dan maksud yang telah diputuskan dapat dicapai dengan sebaik mungkin. Faktor atau unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Unsur tujuan, merupakan serangkaian rumus yang disusun dengan sangat rinci demi tujuan yang ingin diraih.
- b. Unsur policy (kebijaksanaan), merupakan suatu cara yang dilakukan dengan bijak pada saat hendak ingin mencapai sebuah tujuan.
- c. Unsur prosedur, merupakan bagian dari tugas yang meliputi suatu hubungan antara setiap anggota yang dideskripsikan secara vertikal juga horizontal.
- d. Unsur progress, merupakan apa yang ingin dituju dan melakukan perencanaan mendalam mengenai segala standar yang diterapkan. Dengan ringkas bisa

⁴⁴ Taufiqurokhman. 2008. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama

dicetuskan dengan kata-kata “seberapa” sebagai penggambaran kuantitas, “bagaimana” sebagai penggambaran kualitas dan “berapa lama” sebagai penggambaran waktunya, guna menimbang kemajuan-kemajuan suatu usaha sebagaimana direncanakan.

- e. Unsur program, merupakan suatu kesatuan rencana yang didalamnya meliputi rangka perencanaan secara keseluruhan dan juga apapun yang dianggap merupakan urutan yang penting dari suatu proyek dalam perencanaan yang dilakukan.

2.3.3.3. Eksekusi

Eksekusi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ⁴⁵ lebih diterangkan seumpama dengan perwujudan putusan hakim dan pelaksanaan hukuman peradilan khususnya hukuman mati. Dalam konteks strategi organisasi, eksekusi dapat berarti implementasi strategi. Eksekusi strategi ialah pergerakan pengoperasian yang mendetail, rutin atau dalam periode waktu singkat, dan berkonentrasi pada komponen kerja yang lebih spesifik. Selanjutnya, eksekusi strategi menjadi titik proses merealisasikan

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksekusi>. Diakses 15 Juni 2022

strategi yang telah diinformasikan ke dalam gerakan melalui serangkaian desain program, tata cara, dan taksiran budget.⁴⁶

Mankins (2005)⁴⁷ menyatakan bahwa pengelola bagian atas hendaknya merangkai strategi yang wajar alamiah dan ringan dimengerti, mengkritisi presumsi yang dikuatkan guna mengeksekusi strategi yang apik. Dengan menggunakan rangkaian kerja yang jelas dengan model komunikasi yang serupa di semua bagian organisasi, menetapkan prioritas dengan spesifik, melakukan perencanaan alokasi sesegera mungkin, melakukan pengontrolan terhadap performa kerja secara berkala dan berkesiambungan, mendidikasikan intensif, serta dengan meningkatkan keterampilan eksekusi organisasi.

Tugas dan peran yang luas itu akan terlalu besar jika dibebankan hanya kepada pemimpin perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu organisasi memerlukan divisi eksklusif yang mendukung manajemen pusat untuk menjalankan kewajiban operasional mengenai implementasi strategi. Divisi tersebut tidak bertugas untuk memutuskan strategi secara independen, sebab oleh manajemen pusatlah strategi diputuskan. Divisi operasional harus berperan sebagai penentu perencanaan strategi yang merumuskan strategi menjadi program-program dan proyek-proyek yang

⁴⁶ Fahlevi, Ardian (2014) *Perencanaan dan Sistem Eksekusi Strategi PT.Jamsostek Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi Kasus PT.Jamsostek Kanwil DKI Jakarta)*. Masters Thesis, Institut Pertanian Bogor.

⁴⁷ Taringan, Samuel (2015). “Anteseden Keberhasilan Eksekusi Strategi: Sebuah Model dan Proposisi Berdasarkan Studi Kasus di Industri Telekomunikasi”. *Jurnal Telematika*.6 (1) : 42-50.

koheren⁴⁸, mengurutkan rasio prioritas, memetakan kewajiban dan tanggung jawab dengan jelas, juga memformulasikan distribusi sumberdaya yang dibutuhkan menurut Nordqvist (2008)⁴⁹.

2.3.4. Strategi Organisasi dalam Kerja Sama Relasi Eksternal

Strategi organisasi memiliki peranan untuk mengenal lebih dalam berbagai pendekatan general yang dipakai organisasi agar mencapai tujuan. Menurut Gibson, dkk. (1996)⁵⁰, terdapat dua cara organisasi dalam mencapai tujuannya yaitu melalui kegiatan kelola yang baik atas apa yang sedang dikerjakan saat ini dan melalui penemuan hal-hal baru.

Terdapat konsep lain oleh Salusu (2003)⁵¹ mengenai strategi organisasi yang menggambarkan suatu keterampilan dengan kapabilitas atau kekuatan organisasi dalam rangka meraih tujuannya dengan keefektifan relasi dengan lingkungan organisasi dalam efek yang saling menguntungkan.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), mengartikan kerja sama sebagai aktivitas atau upaya guna menggapai tujuan bersama yang dikerjakan oleh lebih dari satu orang (lembaga, pemerintah, dan sebagainya).⁵² Konsep kerja sama adalah perjanjian kemitraan yang saling menguntungkan yang dilaksanakan

⁴⁸ Koheren adalah berhubungan, sangkut paut. KBBI [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri>. Diakses 15 juni 2022.

⁴⁹ Taringan, Samuel (2015). "Anteseden Keberhasilan Eksekusi Strategi: Sebuah Model dan Proposisi Berdasarkan Studi Kasus di Industri Telekomunikasi". *Jurnal Telematika*.6 (1) : 42-50.

⁵⁰ Darmawan, Heri. 2017. *Strategi Penempatan Tenaga Kerja Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan Penempatan Studi Deskriptif Pada Dinas Tenaga Kera Dan Transmigrasi Kabupaen Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis, Yogyakarta: UMY.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² KBBI, Lektur.ID. 2021. *Arti Kerja Sama di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Diakses pada 23 Desember 2021. < <https://kbbi.lektur.id/kerja-sama>>

dengan ikhlas oleh dua atau lebih dengan kesepakatan di bidang usaha. Kerja sama ini bermanfaat karena memfasilitasi beberapa masalah.⁵³

Purwadarminta dalam Suarno & Miswan (2014)⁵⁴ memaparkan pendapatnya mengenai kerja sama yaitu suatu tindakan atau gerakan yang silih menopang dan dilakukan dengan berdampingan. Kerjasama inter dan atau antar organisasi memegang pemahaman terdapatnya aktivitas inter dan atau antar organisasi yang dilaksanakan secara bergandengan dalam upaya pencapaian tujuan.

Dalam menjalankan usahanya, suatu organisasi memerlukan pihak lain dari luar internal organisasi untuk dapat mendukung tujuan yang telah direncanakannya. Kolaborasi itulah yang menjadi strategi organisasi dalam menjalankan kerja sama dengan pihak eksternal organisasi. Menurut Munt (2003)⁵⁵ mengungkapkan bahwa kolaborasi adalah tentang mencapai tujuan yang diinginkan bersama untuk mencapai hasil yang berkedudukan dan berkesinambungan.



⁵³ Widyananda, R. F. 2020. *Manfaat Kerjasama, Pengertian, Serta Jenisnya Dalam Dunia Bisnis, Wajib Dipahami*. Diakses pada 23 Desember 2021. < <https://www.merdeka.com/jatim/manfaat-kerjasama-pengertian-serta-jenisnya-dalam-dunia-bisnis-wajib-dipahami-klm.html>>

⁵⁴ Latief, F., Hendrayani, S., Lestari, Puji. 2021. "Pemanfaatan Jaringan Kerjasama Antar Orgaisasi: Sebuah Pandangan Pemimpin Wanita Sekolah Menengah Atas." *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*. 4 (2):170-114.

⁵⁵ Barata, F. Ari. 2021. "Manjemen Strategi FAB Enterprises Dalam Membangun Kolaborasi Bisnis." *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*. 7 (1):96-105.

2.3.5. Publikasi Berita

Publikasi merupakan metode penyebaran berita guna informasi tersebar ke khalayak atau masyarakat. Definisi publikasi sendiri menurut Widjaja⁵⁶, merupakan kegiatan memberikan narasi informasi kepada masyarakat luas mengenai hasil produksi atau jasa suatu organisasi atau perusahaan/lembaga.

Publikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini menjurus kepada publikasi pemberitaan daerah melalui media digital luar ruang. Menurut Astika (2008)⁵⁷ publikasi merupakan sebetuk usaha yang dilakukan untuk memublikasikan berita bermanfaat dalam media apapun layaknya tulisan, video, foto, dan lainnya. Ia juga memaknai publikasi tersebut dapat digunakan sebagai sarana iklan atau promosi kepada khalayak sasaran.

Sementara itu Menurut Mustafa⁵⁸, publikasi merupakan suatu cara untuk menunjukkan pada individu atau kelompok tentang suatu informasi, produk, maupun ilmu. Terdapat keuntungan dari tujuan publikasi itu sendiri diantaranya:

- a. Publikasi jelas hendak sampai pada *audience* yang disasar.
- b. Tujuan seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh Publikasi yang telah dipaparkan karena ia mempunyai tabiat dramatisasi.

⁵⁶ Pratama, E. Dwi. 2016. *Kegiatan Proses Publikasi Berita dan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Media Massa oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Tesis, Jatinangor: Fakultas Ilmu Komunikasi Program Diploma III Subprogram Kehumasan Universitas Padjajaran.

⁵⁷ Aankurn. 2020. *Mendalami Arti Publikasi Menurut Para Ahli*. Diakses pada 23 Desember 2021. <<https://publikasijurnalilmiah.com/mendalami-arti-publikasi-menurut-para-ahli/>>

⁵⁸ Rabbani, A. 2021. *Pengertian Publikasi, Publikasi Ilmiah, Tujuan dan Jenisnya*. Diakses pada 23 Desember 2021. <<https://www.sosial79.com/2021/01/pengertian-publikasi-publikasi-ilmiah.html?m=1>>

2.3.6. Berita Daerah

Harris Sumadiria⁵⁹ berpendapat bahwa berita merupakan suatu informasi kilat tentang fakta atau gagasan paling baru yang berdasarkan kenyataan, memikat dan atau esensial bagi sebagian besar publik, lewat media periodik seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet itu. Sementara menurut Adi Bajuri⁶⁰, berita merupakan laporan sebuah perihal yang telah terjadi, gagasan atau opini individu atau kelompok atau penemuan baru dalam segala bidang yang dipandang penting untuk diliput wartawan yang dimaksudkan untuk dimuat dalam media.

Dari berbagai definisi pengertian berita diatas, dapat ditarik bahwa berita daerah merupakan informasi, kabar, laporan, fakta atau ide yang bersumber atau memaparkan tentang daerah. Daerah yang dimaksud adalah daerah-daerah di Indonesia.

2.3.7. Digital Out of Home

Digital Out of Home adalah iklan yang ditampilkan secara digital. Didalamnya termasuk *billboard* digital serta layar-layar yang biasanya terdapat di tempat umum. Alat periklanan ini dapat ditemukan diruang-ruang publik terbuka

⁵⁹ Ahditia, P. Lestari. 2010. *Analisis Wacana Pemberitaan Pro Kontra Pemidanaan Pelaku Nikah Sirri Di Harian Seputar Indonesia*. Diakses 28 Desember 2021. <<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/16051/5/Bab%20II.pdf>>

⁶⁰ Pambudi, Iguh. 2019. *Analisis Framing Video Breaking News Jatuhnya Pesawat Lion Air JT-610 Dan Jalan Raya Gubeng Ambles Surabaya Pada Official Youtube Account Kompas TV*. Skripsi, Tulungagung: Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

yang banyak dilewati audiens. DOOH dianggap lebih menarik karena tampilan digitalnya, kualitas gambar yang tajam dan gambar yang tidak statik.⁶¹

Manfaat DOOH yang paling utama ialah untuk meningkatkan brand awarnes. DOOH yang berada diruang-ruang publik dapat menjangkau lebih banyak target pasar atau bahkan dapat menarik orang yang belum masuk dalam target pasar.⁶²

2.4. Kerangka Berpikir

ANTARA Digital Media sebagai anak perusahaan dari Lembaga Kantor Berita Nasional, merupakan perusahaan yang memfokuskan diri pada bidang menyebarkan berita daerah dengan media DOOH. Media tersebut dipilih karena dinilai dapat memberikan informasi tentang daerah-daerah di Indonesia tanpa mengharuskan komunikannya untuk membuka gawai terlebih dahulu. Karena media ini tersedia diruang publik terbuka didalam maupun diluar ruangan.

Dalam menempatkan perangkat DOOH, ANTARA Digital Media memerlukan strategi organisasi untuk melakukan perizinan kerjasama dengan *stakeholder* eksternal yang harus dijalin dengan relasi yang terbangun dengan baik. Untuk memiliki relasi yang baik dengan *stakeholder* eksternalnya, ANTARA Digital Media perlu melakukan relasi eksternal. Sesuai dengan teori *relationship management*, komunikasi dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan kepentingan antara perusahaan dengan *stakeholder* eksternalnya.

⁶¹ Abdilah, Ghani. 2020. "Apa Sih Digital Out of Home Advertising?" diakses pada Jumat 9 September 2022. <<https://www.sentuh.id/post/apa-sih-digital-out-of-home-advertising>>

⁶² Aliya, Humaira. 2021. "Seluk Beluk Out of Home" diakses pada Jumat 9 September 2022. <<https://glints.com/id/lowongan/ooh-adalah/#.YxrNiz1ByDI>>

Jika relasi eksternal tersebut dapat berjalan dengan baik dengan dilakukannya strategi organisasi yang efektif, maka dalam melakukan penyebaran publikasi berita daerah melalui media DOOH dapat berjalan dengan lancar dan berdampak bagi kesejahteraan perusahaan dan *stakeholder* eksternalnya.



