

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding, sehingga diharapkan dapat lebih memadai. Selain itu, penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian yang peneliti susun, hal tersebut terdapat pada tabel berikut ini:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	Naldi Vadillah (2021)	Srategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar	Pada penelitian ini menggunakan teori dari strategi komunikasi Alo Liliwari menjelaskan bahwa stratei mempunyai beberapa bagian dari macam-maca strategi, dan penelitian ini mengacu dengan beberapa definisi strategi menurut para ahli. Dan kesamaannya pada penelitian penulis, penelitian ini	Kualitatif

			<p>menggunakan tahapan-tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Changara yaitu :</p> <p>Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pelaporan</p>	
2	<p>Aprillia Lianjani (2018)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City</p>	<p>Pada penelitian ini, teori yang digunakan oleh penulis adalah strategi komunikasi sama dengan penelitian sebelumnya, tapi fokus yang digunakan menurut Onong Uchana dalam buku strategi komunikasi nya yang menggunakan konsep Communication Manajjemen (Manajemen Komunikasi) dan Communication Planning (Perencanaan Komunikasi), persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga teori yang digunakan ialah Strategi Komunikasi. Dan</p>	<p>Kualitatif</p>

			<p>penelitian ini menyebutkan langkah-langkah Dalam berstrategi komunikasi yang benar dalam membahas point garis besar permasalahannya yaitu tentang strategi komunikasi pemerintah kota tanggerang selatan dalam mensosialisasikan Program Smart City</p>	
3	Baiq Fitri Wulandari (2020)	Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Mengkampanyekan Program Imunisasi MR	<p>Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi, masih sama konteksnya dengan kedua penelitian sebelumnya, sama-sama menggunakan teori strategi komunikasi. Didalam pembahasannya pada Penelitiannya adalah mempunyai teori yaitu strategi perencanaan dimana pada strategi tersebut merupakan strategi perencanaan ntuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan menurut kaufman</p>	Kualitatif

			<p>yang dibahas ialah penepatan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara apa saja yang digunakan, selanjutnya yaitu teori strategi komunikasi yaitu menurut cangara sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya b. Harus memiliki gaya tarik c. Memiliki kekuatan 	
--	--	---	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2. Pengertian dari kajian kepustakaan

2.2.1 *New Media*

A. *Pengertian New Media*

Kajian mengenai media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Dalam pengetahuan mengenai media baru, dikemukakan yakni media baru bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan untuk merubah adanya penggunaan media lama yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia.

Melainkan media baru lahir sebagai suatu konsep dasar, yang bertujuan untuk melengkapi dan memberikan suatu bentuk inovasi dalam mempermudah proses informasi untuk dipublikasikan.

Kehadiran digital menjadi Media terkini yang dimaksudkan untuk melingkupi jaringan teknologi data serta komunikasi. New Media menjelaskan mengenai perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi yang berdampak terhadap penyebaran informasi kini kian cepat menyebar dan dapat di jangkau lebih luas, sehingga membuat keefektifan dari sebuah informasi lebih maju dan meningkat.

Teori yang dicetuskan oleh Pierre Levy ini mengemukakan bahwa ada dua pandangan, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat..

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Terdapat tiga sifat dari media baru, yaitu: sifat pertama, dalam penerapannya media baru memiliki sifat yang interaktif. Interaktif berarti menggunakan suatu perangkat seperti komputer sebagai komponennya, sehingga terjalin komunikasi timbal balik dari pengguna media baru tersebut. Sifat kedua dari media baru adalah bersifat *Demassification*.

Dimana dalam hal ini, memiliki pengertian bahwa suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara partisipan. Sifat ketiga dari media baru adalah asynchronous, yang memiliki arti bahwa dalam media

baru proses komunikasi yang terjalin pada komunikator dan komunikan terdapat suatu kebebasan dalam mengirim dan menerima pesan.³

B. Karakteristik *New Media*

Dijelaskan menurut Flew dikutip dalam Ananda, dalam media baru terdapat lima karakteristik, yaitu :

1. *Manipulable*, dimana informasi yang ada mudah untuk diadaptasi dalam berbagai bentuk, baik itu penyimpanan, pengiriman, maupun penggunaannya.
2. *Networkable*, dimana informasi digital dapat berbagi dan ditukarkan secara mudah oleh siapapun pengguna media di seluruh dunia.
3. *Dense*, yaitu kapasitas dari informasi digital yang diperoleh dari aringan apapun dapat dikompres dan dekompres kembali saat dibutuhkan dengan mudah.
4. *Compressible*, informasi digital yang berukuran sebesar apapun dapat disimpan di ruang penyimpanan yang terbatas atau penyedia layanan jaringan.
5. *Impartial*, dimana bentuk informasi digital yang disebarkan di jaringan berbentuk sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemilik maupun penciptanya.

³ Anis Hamidati. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo. (2011). Hal 7-8.

C. Media Sosial

Media sosial merupakan wadah media online dimana para penggunanya dengan mudah bisa bergabung dan berpartisipasi dengan membagi menciptakan momen yang bisa berupa blog, forum, wiki, serta jejarin media. Pendapat ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media online yang bisa mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.


Seperti yang dijelaskan oleh boyd dalam bukunya bahwa :

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa⁴. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana medium berbasis internet yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi serta bekerjasama dan berbagi dengan orang lain. Selain itu dalam penggunaannya mudah dengan berpartisipasi dan berbagi serta menciptakan pesan. Ada beberapa situs media sosial yang populer pada zaman ini diantaranya adalah : Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube dan lain-lain.

⁴ Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya h.11

Media sosial mempunyai jenis – jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi dan penggunaanya yang berbeda. Tetapi masih memiliki tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk di akses.

Menurut Puntoadi menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai berikut⁵ :

- 
- a. Membangun personal branding dengan media sosial adalah suatu cara mengenal trik atau popularitas. Karena khalayak lah yang akan menentukan. Banyak media sosial yang dapat menjadi media untuk berkomunikasi, diskusi, dan membagikan momen⁶.
 - b. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk lebih dekat dengan khalayaknya. Media sosial juga menyediakan fitur bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial maka mengetahui khalayak kebiasaan mereka dalam melakukan interaksi secara individual serta membangun relasi yang lebih dalam⁷.

D. Youtube

Youtube adalah situs video yang suka diakses oleh para pengguna internet, juga memiliki fitur berbagi video (*video sharing*) hingga dapat terlihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Didalamnya terdapat berbagai macam video seperti music, film, video lucu dan lain lain.⁸

⁵ Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h.5

⁶ Ibid, h.6

⁷ Ibid, h.21

⁸ Asdani Kindarto, Belajar Sendiri Youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru), Jakarta: PT Elexmedia Komputindo. (2008). Hal 1

Dalam cara berkomunikasi dengan menggunakan Youtube sebagai media, pengguna Youtube berperan sebagai komunikator dikarenakan memiliki akun channel Youtube pribadi yang mempunyai sifat intens dalam memposting konten sebuah video yang akan disampaikan kepada komunikan. Sehabis itu komunikan yang dimaksud disini adalah para pengakses media Youtube atau yang mengklik video apa yang ingin ditonton dari sebuah channel tersebut. Disini pesan yang disampaikan bersifat verbal, yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan dengan cara tertulis atau secara lisan.⁹

Hingga kini Youtube menjadi suatu wadah untuk menciptakan suatu ide yang menghasikkan popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para instansi serta lembaga pemerintah memanfaatkan momentum ini untuk menjadi jembatan antara kepentingan pemerintah kepada masyarakatnya, dikarenakan youtube lebih dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

Dampak positif dari media sosial youtube bagi instansi atau lembaga pemerintah adalah YouTube adalah dapat dijadikan sebagai alternatif media penyebaran informasi, hanya dengan memposting video melalui youtube, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui secara detail apa saja yang dilakukan oleh pemerintah. Sehingga pemerintah dapat melakukan kontrol sosial dengan efektif dan efisien.

⁹ Artikel dalam jurnal online: Eribka Ruthellia David “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” akses pada 15 Januari 2022

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu kondisi bahwa strategi memiliki nilai tinggi, yang berkaitan dengan beberapa aktivitas lain. Pada saat sudah menyampaikan atau menjelaskan sesuatu yang berlainan tentang apa yang sudah pernah dilakukan dahulu, lalu sesuatu tersebut dapat dinamakan sebagai sebuah strategi, strategi juga dapat dikatakan menjadi hal utama dalam sebuah manajemen pada umumnya terdiri dari penjabaran kedudukan organisasi, menyusun sebagian besar aktivitas. Strategi juga dapat untuk menciptakan balasan dalam sebuah persaingan, menggabungkan kegiatan dan mewujudkan kegiatan yang dilaksanakan organisasi.¹⁰



¹⁰ Fuady, Ikhsan & Ditha Prasanti. (2017). *Strategi Komunikasi dalam kesiapan menghadapi bencana longsor bagi masyarakat di bandungbarat*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/3402/2521> (diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 13.30 WIB)

Mintzberg merancang sebuah strategi sebaiknya terdiri dari beberapa faktor, antara lain :¹¹

- a. Plan: rencana mengidentifikasi peluang dan ancaman saat ini dan masa depan.
- b. Ploy: membuat rencana untuk mengganggu menghambat, melumpuhkan, atau memengaruhi.
- c. Pattern: strategi yang baik harus konsisten dengan perilaku masa lalu.
- d. Position: tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar.
- e. Perspective: strategi mewakili cara perusahaan melihat dirinya sendiri.

Menurut Everett M Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai metode agar gagasan dapat digantikan dari referensi terhadap seseorang yang menerima bisa lebih yang bertujuan untuk memudahkan merubah kepribadiannya. Kemudian pengertian ini dikaji oleh beberapa ahli seperti Janis Hovland dan Kelly. Definisi yang beragam ini tidak membuat perbedaan dimana secara umum komunikasi merupakan cara menyampaikan data pada sumber atau seorang komunikator dan komunikasi menggunakan perantara dengan tujuan akhir merubah perilaku dan juga feedback dari komunikasi.¹²

¹¹ Ibid. Hal. 138-139.

¹² Zaenal. (2017). https://www.Academia.Edu/40485569/Buku_Strategi_Komunikasi (diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 13.40 WIB)

Pada intinya strategi dalam berkomunikasi yaitu merencanakan serta memanajemen untuk tercapai suatu misi sehingga dapat mewujudkan tujuan, tidak hanya berperan menjadi petunjuk arah, namun sebaiknya memperlihatkan bagaimana strategi pengoperasionalnya.¹³

Strategi komunikasi adalah jenjang yang berwujud dari serangkaian kegiatan berkomunikasi dengan beralaskan pada metode pengaplikasian misi berkomunikasi, metode itu sendiri merupakan sebuah opsi dari aktivitas berkomunikasi yang berdasar pada strategi yang digunakan dan diputuskan sebelumnya. Strategi berkomunikasi merupakan gabungan yang paling baik dari seluruh bagian komunikasi, dimulai pada *communicator, message, channel, communican, dan effect* yang dibuat agar dapat mencapai suatu misi berkomunikasi yang efektif.¹⁴

Communication Goals menurut Little John adalah komunikasi memfokuskan terjadinya komunikasi yang efektif untuk mencapai suatu tujuan, dimana komunikan menerima pesan dengan baik dari komunikator, untuk mendapatkan tindakan atau perilaku dari orang lain itu berubah sehingga dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan strategi komunikasi sebagai dasar adalah keputusan bersyarat tentang kegiatan komunikasi yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

¹³ Yusuf, Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia. (2015). Hal 155.

¹⁴ Efendy, Onong Uchana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. (2005). Hal 32

Goal theory adalah suatu teori yang memiliki sebuah tujuan yang jelas.
¹⁵Planning dan evaluasi yang baik akan dapat dibentuk bila tujuan awal dari goal theory sudah jelas dan spesifik. Pentingnya hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan kinerja yang dihasilkan pada *Communication Goal Theory*. Pada dasarnya merupakan seseorang dapat memahami tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi, maka pemahaman tersebut dapat memberikan perilaku kerjanya berubah.



¹⁵John, Stephen w little, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika. (2014) Hal 45.

B. Metode komunikasi

Berdasarkan aturan dalam melaksanakan metode komunikasi dibagi menjadi 2 antara lain:¹⁶

- a. Metode redudansi, dimana metode ini umum yang dapat berpengaruh terhadap bagaimana berlangsungnya pengulangan informasi. Pengulangan informasi dirasa mampu menambah minat masyarakat umum. Peran komunikator sendiri bisa mendapatkan peluang dalam membenahi kekeliruan didalam menyampaikan pesan.
- b. Metode kanalisasi, merupakan metode dimana komunikator dalam mengenali masyarakat umum serta mengawali penyampaian gagasan menyesuaikan terhadap karakter, perilaku, tingkah laku, serta bentuk-bentuk masyarakat.

Berdasarkan formatnya, teknik berkomunikasi dijelaskan pada 4 format, yaitu :

1. Format Informatif, dalam bidang baik publisitas maupun bidang media publik terkenal menjadi model dengan format informatif, atau dapat dipahami sebagai sebuah format berbentuk informasi yang bermaksud mengakibatkan masyarakat secara umum dengan cara menyampaikan penjelasan.

¹⁶ Yusuf, Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia. (2015). Hal 72-78

Penjelasan yaitu memberikan seluruhnya dengan kenyataan, dengan sungguh-sungguh, terdapat kenyataan serta informasi yang sesungguhnya dan opini-opini yang sesungguhnya juga.

2. Format Edukatif, dapat diciptakan melalui bentuk informasi yang mengandung sebuah opini, kebenaran kenyataan, juga keahlian yang harus dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam menyampaikan isi dari informasi yang telah dibuat dengan terstruktur serta direncanakan pada sasaran supaya dapat merubah tingkah laku dan keadaan masyarakat umum.
3. Format Koersif, adalah dapat berpengaruh terhadap masyarakat umum menggunakan paksaan, yang artinya masyarakat dipaksakan agar dapat memperoleh suatu ide, maka dari itu informasi yang disampaikan harus memuat opini yang berwujud gertakan.
4. Format Persuasif, adalah sebuah upaya yang berpengaruh kepada komunikasi, dengan tidak memiliki pikiran responsif dan tanggap, terlebih jika ada masyarakat yang bisa berpengaruh secara tidak sadar.

C. Tahapan-tahapan strategi komunikasi

Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” mengatakan bahwa terdapat lima tahap perencanaan komunikasi, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.

Dan dibawah ini merupakan macam-macam tahapan sebuah strategi komunikasi yang meliputi:¹⁷

1. Penelitian (*Research*)

Dalam sebuah organisasi maupun Lembaga membutuhkan adanya seorang yang berfokus pada penanganan keadaan yang belum sesuai dalam komunikasi seperti dalam citra perusahaan ataupun kegiatan kerjasama dengan stakeholder lainnya. Penelitian bertujuan untuk memberitahu apa saja permasalahan yang dialami.

Beragam permasalahan seperti adanya bentuk kejadian penyakit yang akan mendatangi masyarakat, perusahaan yang merugi, serta adanya ketidakpercayaan pada organisasi dan lain-lain. Pada tahap penelitian ini berarti sebagai tahapan dalam menemukan hal yang nyata. Pada tahap ini tentunya memiliki tujuan untuk dapat mencari hal nyata atau masalah yang terjadi agar dapat menjadi bahan rumusan dalam strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

¹⁷ Cangara, Hafied, (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (2013). Hal 76-77

2. Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan dapat dikatakan sebagai ide atau gagasan, yaitu bagaimana langkah kedepan untuk menetapkan tujuan, serta membuat strategi untuk dapat tercapainya tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perencanaan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan dapat diartikan sebagai perbuatan yang dilakukan untuk penerapan sebuah langkah-langkah yang sudah terbentuk. Tahap pelaksanaan didalam lembaga dapat diartikan bahwa pengorganisasian bagian didalam perusahaan dapat menjalankan rumusan yang sudah disepakati sebelumnya. Tahap pelaksanaan dapat dilakukan dalam tayangan televisi, adanya wawancara di radio, pemasangan iklan dalam surat kabar, pemasangan spanduk atau baliho di jalan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjaditarget sasaran.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi pelaksanaannya guna mendalami hasil final dari kegiatan yang telah dilaksanakan, bagaimana performa sesungguhnya apakah sudah sesuai dengan performa yang diharapkan, apakah media yang dipakai ampuh untuk mengimplementasikan strategi tersebut, apakah tujuan dalam strateginya tercapai, apakah pesan yang diberikan dapat dimengerti oleh orang yang menerima, dan apa perbuatan yang dilaksanakan oleh publik sesuai mendapatkan informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi begitu berperan untuk dilaksanakan apabila strategi berjalan baik sehingga strategi itu dapat digunakan pada masalah-masalah berikutnya, tetapi apabila ada kekurangan dapat diperbaiki guna pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan dapat dikatakan sebagai perbuatan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang sudah dikerjakan. Laporan semestinya dibikin dengan cara tertulis untuk pimpinan kegiatan guna dijadikanya bahan kegiatan-kegiatan. Apabila di dalam laporan itu terdapat hasil positif dan berhasil, maka laporan bisa dijadikan sebagai landasan untuk program berikutnya. Tapi jika di dalam program tersebut didapatkan hal-hal yang kurang baik, maka temuan itu dapat diangkat sebagai bahan pertimbangan guna merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.3.2 Humas

A. Pengertian Humas

Definisi *public relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effektive Public Relation*: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengukur perbuatan publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta menyiapkan dan melakukan suatu rencana kegiatan guna meraih pengertian dan dukungan publik.”¹⁸

Humas menurut Frank Jefkins merupakan segala bentuk komunikasi yang memiliki pola yang terancang, baik kedalam ataupun keluar, terhadap satu organisasi dengan publiknya guna sampai kepada tujuanspesifik dengan berdasarkan saling pengertian.¹⁹

Humas memiliki peranan penting yang sangat diperlukan oleh hampir seluruh bentuk organisasi atau lembaga, bisa bersifat komersial ataupun tidak komersial, dari perusahaan/industri hingga pemerintah. Secara garis besar Humas memiliki hubungan baik dengan publik internal ataupun publik eksternal.

¹⁸ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. (2017). Hal 25.

¹⁹ Frank Jefkins. *Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.(1982). Hal. 8

Sebab itu, Humas ialah salah satu point dari organisasi atau lembaga guna bersaing di dalam era globalisasi ini. Untuk sebuah pemerintahan, Hubungan Masyarakat juga diperlukan guna menjalin komunikasi sekaligus menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat atau buat mengkomunikasikan adanya visi, misi, dan tujuan, serta program organisasi pada publik.

Humas dapat dikaitkan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang memiliki fungsi sebagai jembatan guna terbangunnya suasana yang sangat kondusif, untuk internal maupun eksternal dengan tujuannya yaitu guna membangun citra dari institusi pemerintah. Humas yang sesuai harus disertai dengan komunikasi yang aktif dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada publik, oleh karena itu Humas bertujuan untuk membangun citra positif dimata publiknya.

Hubungan masyarakat dapat dikatakan berperan dengan baik apabila mampu melaksanakan tugas serta kewajibannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat, dengan begitu secara garis besarr peranan humas, yaitu:

a. Menjembatani komunikasi antara industri dengan masyarakat

Humas ialah perantara antara dua pihak yakni industri dan masyarakat. Semua data yang dikerjakan Humas baik dari dalam mengarah keluar atau kebalikannya wajib disaring dengan sebaik-baiknya.

b. Berdedikasi pada kebutuhan publik

Humas juga harus bisa menjadi dalam mengenali apa saja yang jadi keinginan serta kemauan masyarakat. Industri yang bagus hendak terlihat dari daya serta mutu humas dalam melindungi ikatan serasi dengan masyarakat.

c. Menjaga sikap serta etika perusahaan

Humas yang kredibel wajib mempunyai perilaku yang bagus untuk menciptakancitra suatu industri. Bagian ini tidak terlepas dari adanya pandangan korporasi pelaku public relations dikira kredibel jibahwa ia mempunyai wawasan serta pengetahuan keahlian, etika serta bisa diyakini .

Adanya Humas dalam suatu lembaga milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam cara mempublikasikan suatu kegiatan Instansi kepada masyarakat²⁰. Humas memiliki peran yang penting di suatu instansi dan lembaga pemerintah, yakni dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya diberbagai tempat dan berbagai bidang.

²⁰ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. (2017). Hal. 339.

Humas yang berperan sebagai pembicara ahli di dalam pemerintah, melakukan hubungan yang saling berbalasan antara pemerintah dengan publik, dan juga organisasi kemasyarakatan, guna menjelaskan banyaknya aktivitas peliputan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat serta berbagai kerja sama dengan organisasi kewartawanan.

Pemerintah memiliki Humas guna membentuk citra positif tentang pemerintah di masyarakat dengan membutuhkan terobosan baru dari sebuah praktik kehumasan, ciri dan kekhasan informasi yang diharapkan menjadi karakter dari kontek Humas.

Kegiatan Humas di dalam pemerintah bersifat internal yaitu adanya analisis pada kebijakan pemerintah yang telah selesai ataupun yang sedang berjalan, dan melaksanakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan. Selanjutnya kegiatan humas yang bersifat eksternal yaitu memberikan atau menyebarluaskan pernyataan dengan jujur dan objektif kepada publik, dan dengan dasar mengutamakan kepentingan publik.

B. Fungsi atau Peran Humas

Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya.

Fungsi humas berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik;
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya;
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas.

C. Tugas Humas

Humas mempunyai peran dalam melahirkan citra yang baik untuk organisasi, mengkomunikasikan semua bentuk informasi mengenai organisasi baik itu kepada publik, klien ataupun juga para investor. Dapat dibayangkan jika seorang humas itu adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Humas harus paham secara keseluruhan seluk beluk dan seluruh informasi yang berkaitan dengan organisasi. Dan juga Humas membawa citra dari sebuah organisasi sehingga ini harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur.

Humas harus bisa menciptakan hal positif agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra positif sebuah organisasi itu sendiri. Humas yang bertugas mengedukasikan kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Yang pada akhirnya akan menarik minat sehingga akan banyak yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk hasil buatan para anggota yang tergabung dalam organisasi itu sendiri.

Suksesnya suatu organisasi sangat dipengaruhi juga oleh keberhasilan seorang humas mempertahankan reputasi dan citra positif di masyarakat. Seperti saat ini, keterbukaan akan informasi kepada publik menjadi hal yang sudah umum adanya.

Dengan ini humas juga harus memberikan informasi mengikuti fakta dan keakuratan tentang segala informasi dalam sebuah organisasi. Tentunya dengan penyampaian yang benar dan tetap menjunjung tinggi etika maka informasi itu akan bisa diterima dengan mudah oleh publik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah contoh yang memiliki konsep bagaimana sebuah teori yang bisa berkesinambungan dengan banya. Berdasarkan tentang sebuah pemaparan tentang kerangka pemikiran diatas, Penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran yang penulis miliki dalam judul

“STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENERANGAN TNI ANGKATAN LAUT PADA ZONA MARITIM MELALUI PROGRAM SERBUAN VAKSIN COVID-19 TAHUN 2021 DI YOUTUBE”



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran