

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian kepustakaan peneliti memperoleh rujukan pembantu, tambahan serta pembanding, oleh karena itu diharapkan dapat lebih memadai. Penelitian terdahulu ini bermanfaat untuk menunjukkan gambaran awal mengenai kajian berhubungan dengan masalah dalam penelitian yang peneliti susun, hal tersebut terdapat pada tabel yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Bentuk	Metode	Hasil Penelitian
1.	Mitha Kencana & Fitria Ayuningtyas	Strategi Humas Pemerintah Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program Kota Layak Anak	Jurnal (2018)	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini menggunakan teori dari <i>Public Relations</i> , Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara dijelaskan bahwa strategi komunikasi mempunyai beberapa bagian. pada penelitian ini menggunakan tahapan-

				<p>tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menentukan target tujuan dan analisa kebutuhan masyarakat.</li> <li>b. Teknik menyusun pesan.</li> <li>c. Media atau saluran komunikasi.</li> <li>d. Produksi media.</li> <li>e. Penyusunan jadwal kegiatan.</li> </ol> <p>Serta perbedaannya dalam penelitian ini tidak membahas mengenai stunting.</p> <p>Persamaan pada penelitian penulis, yaitu subjek dari penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai kota depok, dan objeknya sama-sama membahas sosialisasi yang ada di kota depok.</p>
--	--	--	---	---

2.	Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, Edi Nurwahyu Julianto	Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram @dkksemarang	Jurnal (2022)	Deskriptif Kualitatif	<p>Pada penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti sama dengan teori yang digunakan penulis yaitu teori strategi <i>Public Relations</i>. Tetapi fokus yang digunakan pada penelitian ini melakukan lima pendekatan dalam strategi publik relation menurut <i>Cutlip Center &amp; Broom</i> menggunakan unsur 7C yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Credibility</i> (Kredibilitas),</li> <li><i>Context</i> (Konteks),</li> <li><i>Content</i> (Konten),</li> <li><i>Clarity</i> (Kejelasan),</li> <li><i>Continuity and consistency</i> (Kontinuitas dan Konsistensi),</li> <li><i>Channel</i> (Saluran) dan</li> <li><i>Capability of the audiens</i> (Kapabilitas Audiens).</li> </ol> <p>Persamaan pada penelitian penulis yaitu sama-sama</p>
----	--	--	---------------	-----------------------	--

				<p>menggunakan metode kualitatif, selain itu sama-sama membahas sosialisasi. Dan penelitian ini menyebutkan langkah-langkah dalam berstrategi komunikasi yang benar dalam membahas point garis besar permasalahannya yaitu tentang Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui <i>Official</i> Akun Instagram @dkksemarang.</p>
--	--	--	--	---



3.	Ahmad Mulyadi, Agus Naryoso, Muchammad Yuliyanto, Nurist Syrayya Ulfa	Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stutning	Jurnal (2022)	Deskriptif kualitatif	<p>Pada penelitian ini, membahas strategi komunikasi serta konteksnya membahas teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu sama-sama menggunakan <i>Public Relations</i>. Dalam pembahasannya pada penelitian yaitu strategi perencanaan menurut Onong Uchjana Effendy yang dimana strategi komunikasi ialah gabungan dari perencanaan serta manajemen komunikasi guna tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan serta tahapan perencanaan komunikasi kampanye menurut <i>Anne Gregory</i> yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis</li> </ol>
----	---	--	---------------	-----------------------	---

					<p>2. Tujuan</p> <p>3. Publik</p> <p>4. Pesan</p> <p>5. Strategi</p> <p>6. Taktik</p> <p>7. Skala waktu</p> <p>8. Sumber daya</p> <p>9. Evaluasi</p> <p>10. Tinjauan</p> <p>Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif serta membahas mengenai stunting dan sosialisasi atau kampanye serta objek yang diteliti di Dinas Komunikasi dan Informatika.</p>
4.	Annisa Liandre Marbun	Strategi <i>Public Relations</i> Wardah Dalam Membangun Citra Halal	Skripsi (2021)	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini, membahas strategi <i>public relations</i> serta konteksnya membahas teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu sama-sama menggunakan 4 model teori

		<p>Kosmetik Wardah</p>		<p><i>excellence in public relations.</i></p> <p>Dalam pembahasannya pada penelitian yaitu strategi marketing <i>public relations</i> menurut (Widowati, 2012) dimana dalam memberikan informasi kepada masyarakat ialah dimana dapat menggerakkan masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang strategi humas dan menggunakan teori <i>excellence in public relations</i> serta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti tidak membahas mengenai</p>
--	--	----------------------------	--	---



					program sosialisasi melainkan membahas mengenai membangun citra suatu produk.
5.	Firdaus Fio	Strategi Humas Dalam Mensosialisa sikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru	Skripsi (2020)	Deskriptif Kualitatif	Pada Penelitian ini, membahas strategi humas serta konteksnya <i>Public Relations</i> . Dalam pembahasannya pada penelitian strategi humas menurut Rosady Ruslan sebagai rencana strategi atau tujuan kedepan dari perusahaan atau organisasi. Proses humas dari Cutlip dan Center sebagai berikut : <i>Fact Finding, planning, Communication,</i> dan <i>Evaluations</i> . Persamaan pada penelitian ini dan peneliti sama-sama membahas mengenai sosialisasi program suatu



					<p>pemerintah dan sama-sama memakai metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini dan penelitian peneliti yaitu memakai teori <i>Boundary Spanning</i> sedangkan peneliti menggunakan 4 model teori <i>excellence in public relations</i> dan penelitian ini membahas mengenai sosialisasi stunting.</p>
--	--	--	--	--	---

Dalam penelitian yang dibuat oleh penulis, terdapat persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah penulis pilih sebagai kajian penulis untuk meninjau lebih lanjut mengenai penelitian yang akan penulis buat. Pada penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh, Mitha Kencana dan Fitria Ayuningtyas dengan judul penelitian “Strategi Humas Pemerintah Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program Kota Layak Anak” terdapat perbedaan terhadap penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari dalam penelitian ini tidak membahas mengenai stunting. Mitha Kencana dan Fitria Ayuningtyas membahas mengenai Program Kota Layak Anak sebagai objek yang diteliti, sedangkan peneliti memilih Program D’Sunting

Menara, lalu pada penggunaan teori, Mitha Kencana dan Fitria Ayuningtyas memilih menggunakan teori *Public Relations*, sedangkan peneliti menggunakan teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat dan *Two Way-Symmetric Model* (James Grunig dan Hunt). Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Mitha Kencana dan Fitria Ayuningtyas dengan peneliti yaitu metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga subjek dari penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai kota depok, dan objeknya sama-sama membahas sosialisasi yang ada di kota depok.

Pada penelitian terdahulu kedua yang diteliti oleh Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, Edi Nurwahyu Julianto dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui *Official* Akun Instagram @dkksemarang”, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, Edi Nurwahyu Julianto memfokuskan penelitian dalam membahas point garis besar permasalahannya yaitu tentang Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui *Official* Akun Instagram @dkksemarang. Lalu perbedaan yang dapat dilihat yaitu kegiatan sosialisasi menggunakan media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, Edi Nurwahyu Julianto, teori yang digunakan hanya satu teori yaitu teori strategi *Public Relations*. sedangkan teori yang digunakan oleh penulis menggunakan teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat dan *Two Way-Symmetric Model* (James Grunig dan Hunt).

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, Edi Nurwahyu Julianto menggunakan metode kualitatif, selain itu sama-sama membahas sosialisasi.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Ahmad Mulyadi, Agus Naryoso, Muchammad Yuliyanto, Nurist Syrayya Ulfa dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting”, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Ahmad Mulyadi, Agus Naryoso, Muchammad Yuliyanto, Nurist Syrayya Ulfa berfokus pada pembahasannya pada penelitian yaitu strategi perencanaan menurut Onong Uchjana Effendy. teori yang digunakan hanya satu teori yaitu teori strategi *Public Relations*. sedangkan teori yang digunakan oleh penulis menggunakan teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat dan *Two Way-Symmetric Model* (James Grunig dan Hunt). Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mulyadi, Agus Naryoso, Muchammad Yuliyanto, Nurist Syrayya Ulfa menggunakan metode kualitatif serta membahas mengenai stunting dan sosialisasi atau kampanye serta objek yang diteliti di Dinas Komunikasi dan Informatika.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Annisa Liandre Marbun dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah”, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annisa Liandre Marbun penelitian peneliti tidak membahas mengenai program sosialisasi melainkan membahas mengenai membangun citra suatu produk. Sedangkan pada

penelitian peneliti yang dilakukan oleh penulis membahas mengenai Sosialisasi Stunting. Persamaan yang dimiliki pada kedua penelitian, yaitu penggunaan metode penelitian kualitatif, membahas tentang strategi humas dan menggunakan teori *excellence in public relations*.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Firdaus Fio dengan judul penelitian “Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru” menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti strategi humas menggunakan perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Fio meneliti strategi humas menurut Rosady Ruslan sebagai rencana strategi atau tujuan kedepan dari perusahaan atau organisasi. Perbedaan lainnya yaitu teori yang digunakan peneliti menggunakan teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat dan *Two Way-Symmetric* Model (James Grunig dan Hunt) Sedangkan penelitian oleh Firdaus Fio menggunakan teori *Boundary Spanning*. Persamaan pada penelitian penulis yaitu membahas mengenai sosialisasi program suatu pemerintah dan sama-sama memakai metode deskriptif kualitatif.

Dari perbedaan dan persamaan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menghasilkan penelitian yang memiliki kebaruan sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis akan bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengkaji tentang Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program. Perbedaan dan persamaan tersebut akan bermanfaat bagi penulis untuk

mengkaji ulang seputar penelitian yang akan mengulas tentang strategi Humas terlebih penggunaan teori-teori yang berbeda maupun sama.

## 2.2. Pengertian dari Kajian Kepustakaan

### 2.2.1 Teori *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat

#### A. Pengertian *Excellence in Public Relations*

Menurut James Grunig dan Hunt berpendapat Teori *excellence* dalam hubungan masyarakat tidak hanya berperan sebagai alat persuasif dan komunikator guna menyebarkan informasi, tetapi dianggap sebagai profesional yang menjalankan peran menjadi manajer yang menggunakan penelitian serta dialog guna membentuk relasi yang sehat dengan khalayak.

Model ini di perkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, keduanya mengidentifikasi model *excellence public relations* adalah perluasan dari beberapa model hubungan masyarakat, yang dirunkan pada praktisi PR ketika mempererat relasi bersama khalayak. Model ini dapat juga disebut sebagai tipe proses kegiatan *public relations*. Grunig dan Hunt mengatakan keempat model tersebut adalah *Publicity or Press Agency*, *Public Information*, *Two-ways Asymmetric*, dan *Two-ways Symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah *public relations*”. yang praktikan seorang *public relations* ketika

mempererat hubungan bersama khalayak dan perluasan dari teori *situational of the public*.<sup>1</sup>

## B. Keempat Model *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat

1. Model *Press Agency*, merupakan suatu kegiatan pemberitaan, yaitu upaya dalam memikat perhatian media guna meliput. Jenis

model ini bergerak pada satu arah yaitu “komunikasi satu arah” dari lembaga kepada khalayak. Kriyantono menyatakan bahwa tipe model *press agency* seorang *public relations* melakukan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk mempublikasi media untuk dapat menguntungkan khalayaknya. Tetapi tipe model ini suka disalahartikan guna menutupi suatu kebenaran pemberitaan yaitu dengan memudahkan berbagai cara terkait individu ataupun lembaga, oleh karena itu hal ini diketahui sebagai “*pseudo-event*”.<sup>2</sup>

2. Model *Public Information*, tipe model ini jenisnya mirip model *press agency* merupakan komunikasi satu arah. Perbedaan dengan jenis *press agency*, tipe jenis ini melakukan penyebaran pemberitaan bukan untuk publikasi media atau pengiklanan, melainkan menyebarkan pemberitaan yang diharapkan masyarakat (publik). Tetapi pemberitaan yang dibagikan sudah melewati proses seleksi dengan tujuan menghasilkan lembaga.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> R. Kriyantono. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 91

<sup>2</sup> *Ibid.* hal 91-92

<sup>3</sup> R. Kriyantono, *Op.Cit.*, hal. 94

3. Model *Two-way Asymmetric* dan *Symmetric* kedua nya telah menggunakan komunikasi dua arah yaitu lembaga bersama khalayaknya. Tipe model ini telah menggunakan yaitu “komunikasi dua arah”, tetapi model ini mengarahkan ke strategi komunikasi lembaga untuk memengaruhi publik guna beradaptasi dengan

lembaga, bukan sebaliknya. Tidak hanya itu model ini dilihat masih memposisikan kepentingan pribadi di depan kepentingan khalayaknya demi melindungi eksistensinya. Dengan berjenis *assymetric*, lembaga tidak memposisikan kepentingan pribadi tetapi memposisikan sikap dan prilaku khalayaknya.<sup>4</sup>

4. Model *Two-way Symmetric* merupakan gagasan dari Grunig & Hunt merupakan jenis yang lebih mendahulukan dialog secara penuh bersama khalayaknya serta fokus terhadap tujuan membangun relasi serta pemahaman bersama, tidak berupaya memersuasi publik terhadap berbagai jenis. Penelitian Grunig mengemukakan tindakan *Public Relations* yang sangat efektif dilakukan melalui jenis *two-way symmetric* mengatakan bahwa lembaga ataupun khalayak memiliki harapan untuk mengubah kebiasaan komunikasinya sebagai program komunikasi.

Sehingga hal tersebut akan membentuk sampai pada kesimpulan yang sama. Publik, dapat mengubah perannya sebagai sumber, tetapi tidak dianggap sebagai penerima pasif. Menurut Grunig, dkk dalam penelitiannya

---

<sup>4</sup> *Op. Cit.*, hal. 95

menyatakan bahwa *public relations* menggunakan model simetris dua arah, PR dapat berfungsi dengan sempurna dan efektif. Di bidang kehumasan, temuan penelitian ini memberikan sebuah teori baru yang dikenal sebagai teori *excellence*.<sup>5</sup>

Dari pengertian teori *excellence* dalam Hubungan Masyarakat menurut ahli, disimpulkan bahwa “sumber”. Masyarakat umum dianggap sebagai "penerima" pasif dan "sumber" oleh organisasi. Model ini memandang komunikasi lebih sebagai transaksi antar individu karena terjadi pertukaran peran secara dialogis (sebagai sumber dan penerima) antara organisasi dan publik.

### C. Karakteristik Penerapan Empat Model Komunikasi *Public Relations*

**Tabel 2.2.1 Karakteristik Penerapan Empat Model Teori *Excellence in Public Relations***

<b>Karakteristik</b>	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way Asymmetric</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
Tujuan	Sosialisasi, publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak	Penyebaran Informasi	Persuasi yang sistematis, sudah menerapkan penelitian ( <i>research-</i>	Mutual <i>understanding</i> melalui komunikasi dan pertukaran.

<sup>5</sup> R. Kriyantono. *Loc. Cit*, hal. 97-98



			<i>based-</i> <i>persuasion)</i>	
Arah Komunikasi	Satu arah: ' <i>complete truth</i> ' bukan sesuatu yang pokok.	<i>One-way</i> , menyampaikan kebeneran versi organisasi ( <i>'truth</i> yang penting).	<i>Two-way</i> , tetapi komunikasi masih di tentukan pihak organisasi ( <i>imbalance</i> <i>effect</i> )	<i>Two-way</i> , bersifat <i>balance effect</i>
Model Komunikasi	Sumber -> Penerima	Sumber -> Penerima	Sumber -> Penerima ( <i>feedback</i> )	<i>Person</i> <-> <i>Person</i>
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media	Sedikit, biasanya jenis penelitiannya yaitu <i>readability</i> dan <i>readership</i> <i>survey</i>	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap publik.	Evaluasi tentang pemahaman bersama.

Penelitian strategi humas yang menggunakan komunikasi antara lembaga dengan khalayak baik secara verbal maupun nonverbal adalah bertujuan guna memberitahukan personalitas suatu program dari suatu

lembaga. Oleh sebab itu sesuai dengan teori *excellence in public relations* yaitu menekankan pada bagian kesepakatan serta perembukan.

## 2.3. Kerangka Konsep

### 2.3.1 Strategi

#### A. Pengertian Strategi dalam Komunikasi

Menurut Hafied Cangara strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan Strategi dari kata Yunani klasik, yaitu "*stratego*" yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata dan dapat diterjemahkan sebagai "Perencanaan suatu penghancuran lawan dengan menggunakan cara yang efisien berdasarkan perlengkapan yang dimiliki". Menurut dan *young* strategi yaitu, suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam keadaan yang menguntungkan.<sup>6</sup>

Dari Pengertian Strategi menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu proses dalam menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi apa saja yang harus dipenuhi untuk mencapai rencana tersebut, dengan cara yang paling efisien dan efektif dengan kata lain strategi sebagai mendefinisikan persyaratan untuk mencapai tujuan, termasuk sarana yang akan dicapai.

#### B. Tahapan-tahapan perencanaan Komunikasi

---

<sup>6</sup> Cangara, Hafied. (2022) *Perencanaan Strategi Komunikasi Edisi Revisi-cet.3* – Jakarta: Rajawali Pers, hal. 74-76

Pada buku Hafied Cangara berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” mengatakan Pelaksanaan perencanaan komunikasi yang baik selalu melibatkan beberapa tahapan. yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Tahapan perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara sebagai berikut:<sup>7</sup>

### 1. Penelitian (*Research*)

Dalam sebuah institusi maupun institut 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 guna memberitahu apa saja permasalahan yang dialami.

### 2. Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan dapat dikatakan sebagai ide atau gagasan, yaitu bagaimana langkah kedepan guna menetapkan tujuan dan menyusun strategi untuk mencapainya Akibatnya, strategi untuk memilih atau menentukan sumber (komunikator), pesan, media, target (segmen), dan efek diperlukan selama tahap perencanaan.

### 3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan dalam rangka implementasi rumusan strategi yang sudah dibuat, langkah perencanaan ini merupakan suatu Lembaga atau organisasi yang sedang menjalankan rumusan atau tugas yang sedang

---

<sup>7</sup> *Ibid.* hal. 76-77

dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar dapat mencapai tujuan tertentu.

#### 4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi program merupakan suatu penilaian yang dapat diukur dari tingkat keberhasilan atau tidaknya, yang didapatkan dalam kegiatan komunikasi berdasarkan target dan sasaran yang dituju. Manfaat evaluasi yaitu, agar dapat mengetahui kegiatan program komunikasi yang sedang dijalankan mempunyai dampak yang diinginkan atau justru menimbulkan efek-efek negative yang tidak diharapkan.

#### 5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan dapat dikatakan sebagai perbuatan akhir dari aktivitas strategi komunikasi yang sudah dikerjakan. Pelaporan semestinya dibikin dengan cara ditulis untuk arahan kegiatan guna dijadikan bahan aktivitas. Apabila di dalam pelaporan itu terdapat hasil baik serta berhasil, maka laporan dapat digunakan sebagai landasan untuk aktivitas berikutnya. Tetapi apabila di dalam aktivitas tersebut didapatkan kejadian yang kurang baik, maka temuan itu dapat diangkat guna bahan pertimbangan dan merevisi atau memodifikasi aktivitas yang akan dilaksanakan.

## 2.3.2 Hubungan Masyarakat

### A. Pengertian Humas

Liestiansih menjelaskan bahwa dalam buku Hubungan Masyarakat *Public Relations* dapat diartikan kedalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat atau singkatan sebagai humas. Humas sendiri posisinya tidak hanya berada di perusahaan saja tetapi dapat di posisikan disebuah instansi pemerintahan ataupun lembaga organisasi. Humas dan *Public Relations* dari keduanya tidak memiliki perbedaan tetapi keduanya sama-sama memiliki dari segi pengertian, proses, tujuan, peran, fungsi, tugas dan kegiatannya. Dari berbagai macam organisasi bahwa humas memiliki banyak tujuan organisasi yaitu dengan semakin mudah dan tercapai sehingga banyak juga permasalahan organisasi yang hadir seiring berjalannya waktu, dengan kejadian ini dapat dihindari serta mendapatkan solusi yaitu cukup memuaskan dengan melakukan kegiatan humas dan mengaplikasikannya dengan tepat dalam organisasi.<sup>8</sup>

Definisi public relations menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effektive Public Relations*: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengukur perbuatan publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta

---

<sup>8</sup> Dayanti Liestiansih, dkk. (2013). *Hubungan Masyarakat*. Edisi Kedua. Tangerang: Universitas Terbuka, hal 1.

menyiapkan dan melakukan suatu rencana kegiatan guna meraih pengertian dan dukungan publik.”<sup>9</sup>

Menurut Jefkins Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>10</sup>

Humas memiliki peranan yang sangat penting diperlukan, hampir semua jenis organisasi atau lembaga—komersial maupun non-komersial—membutuhkan jasa kehumasan. Secara garis besar Humas memiliki hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal yang positif dengan publiknya.

Dari pengertian Humas menurut para ahli, ditarik kesimpulan humas merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menumbuhkan pemahaman publik, kepercayaan, dan rasa hormat terhadap masyarakat secara keseluruhan dan organisasi pada khususnya. Humas adalah proses usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, serta untuk menyampaikan atau menanamkan kesan positif, dengan tujuan untuk menghasilkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi.

## **B. Fungsi atau Peran Humas**

---

<sup>9</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. (2017). hal 25

<sup>10</sup> Frank Jefkins, “*Public Relations Edisi Kelima*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga), hal. 10

Menurut Effendy fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, melayani publik, dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan publik adalah semua fungsi humas, yang mendukung aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

Rossady Ruslan mengatakan fungsi *public relations* dalam pemerintahan yaitu :

- 1) Mengamalkan kebijakan pemerintah.
- 2) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan dan program kerja dari penerima kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus moderator yang proaktif dalam menjembatani instansi pemerintah dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan dari masyarakat.
- 4) Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis untuk mengamankan stabilitas dan keamanan.

Dalam Perananan Humas adanya beberapa kegiatan utama humas menunjukkan pentingnya humas bagi manajemen organisasi :

- 1) Mengevaluasi sentimen atau sikap publik;
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi kepentingan publik dan bisnis;

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 94

3) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan kehumasan.

### **C. Tugas Humas**

Ghafir menjelaskan bahwa tugas humas memberikan pelayanan informasi serta melakukan pendekatan kepada masyarakat. Selain itu, tugas humas juga menggabungkan serta mengolah data guna keperluan informasi untuk khalayak dan institut serta informasi timbal balik dari masyarakat. Humas juga melakukan kegiatan melalui pelayanan program kegiatan lembaga.<sup>12</sup>

### **D. Humas Pemerintah**

Menurut Mustafa dalam pemerintahan jika tindakan pemerintah tidak sejalan dengan aspirasi rakyat, rakyat ikut memantau dan mengkritisi secara cepat. Akibatnya, humas mengelola informasi dan opini publik di semua tingkatan pemerintahan, dari pusat hingga daerah. Untuk mengambil keputusan dan memutuskan kebijakan masa depan, informasi tentang pemerintah disebarluaskan, dan opini publik dipelajari dan dianalisis seefektif mungkin.

#### **a. Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah**

Struktur dan cara kerja humas pemerintah daerah pada dasarnya identik dengan humas pemerintah pusat. Satu-satunya perbedaan adalah ukurannya. Dalam bukunya, Sam Black yang dikutip oleh

---

<sup>12</sup> Zamroni, Kholis, and Abdul Ghafur. 2017. "Strategi humas Polresta Malang dalam sosialisasi kewaspadaan masyarakat pada isu tindak kriminal begal." JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 5.3



Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. Humas untuk pemerintah daerah memiliki empat tujuan utama:

- 1) Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatan sehari-hari.
- 2) Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
- 3) Memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan system pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggungjawab mereka.
- 4) Mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara.

#### b. Program Pemerintah

Program merupakan rancangan ditinjau dari asas dan upaya yang dilaksanakan, sedangkan yang dimaksud dengan “pemerintah” adalah lembaga atau organisasi beserta jajarannya yang mempunyai tanggung jawab dan melaksanakan kehendak rakyat. Oleh karena itu, penulis sampai pada kesimpulan bahwa program pemerintah adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi pemerintah.

Dalam rangka terlaksananya program pemerintah perlu dukungan dari orang-orang yang terlibat untuk mewujudkan program pemerintah. Kebutuhan akan Humas dalam hal ini Hubungan masyarakat mirip dengan hubungan antara institusi dan masyarakat,

menyediakan publik dengan informasi tentang kebijakan atau program pemerintah.<sup>13</sup>

#### **E. Strategi Humas**

Menurut Rosady Ruslan Strategi *Public Relations* dapat membangun reputasi perusahaan, dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Strategi *Public Relations* yang sukses harus mampu mengkomunikasikan posisi dan tujuan perusahaan kepada publiknya. Pesan yang disampaikan kepada kelompok khalayak merupakan sasaran (publik), dengan tepat. Selain itu, pemilihan waktu dan media juga diperhitungkan.<sup>14</sup>

Strategi adalah bagian penting dari suatu rencana atau (*planning*). Program dapat diartikan sebagai suatu perencanaan, perencanaan dimana dapat dikatakan sebagai suatu manfaat sebuah pondasi dari suatu manajemen. Dengan kata lain *public relations* memiliki perencanaan dimana mampu memperluas suatu citra yang dapat menguntungkan (*favourable image*) kepada suatu perusahaan, instansi, lembaga/organisasi. Selain itu dengan adanya program yang dijalankan hal ini merupakan bagian yang berkepentingan (*stakeholder*) sebagai sasaran termasuk dalam suatu kegiatan publik internal dan eksternal.

Dengan tercapainya suatu tujuan dari strategi *public relations* perlu menyesuaikan pemikiran para *stakeholder* sikap dan tindakan perlu sesuai dengan pemikiran yang diharapkan, agar strategi tersebut dapat berhasil

---

<sup>13</sup> Delly Mustafa, *Birokrasi Pemerintahan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 76

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, hal 25

guna mencapai suatu langkah yang bermanfaat dari stakeholder pada akhirnya dapat menciptakan pendapat serta reputasi yang positif.

Dari pengertian Strategi Humas menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa demi tercapainya suatu tujuan humas secara efektif dan efisien, memerlukan strategi humas. Strategi humas ialah suatu rencana secara menyeluruh mengenai kegiatan organisasi dengan berkaitan memberikan pemahaman serta memahami masyarakat. Selain itu pemahaman tentang rencana dan dampaknya dapat menyertai strategi yang diterapkan. Sehingga upaya kehumasan dapat mengubah opini dan penilaian publik yang awalnya negatif dan tidak memiliki rencana program yang dapat memutar balik yang ditawarkan dapat berubah menjadi positif. Humas harus mampu menciptakan suatu gagasan yang mengembangkan suatu tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (publik sebagai sasaran) guna mewujudkan berbagai aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations*.

Rosady Ruslan mengatikan bahwa ada beberapa strategi humas atau aspek-aspek mengenai pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif antara organisasi dengan publiknya demi tujuan bersama sebagai berikut:

a. Strategi Operasional

Strategi ini dilakukan melalui program humas yang bersifat sosial dengan menitikberatkan pada nilai-nilai sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat yang tercermin dalam

liputan media terhadap opini publik. Dimana etika dan moral dapat dipahami oleh humas dan aspirasi masyarakat dapat dilihat dan didengar. atau berdiri untuk prinsip.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pada Pendekatan ini fungsi humas sebagai menciptakan komunikasi timbal balik (dua arah) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dalam rangka mendidik dan memberikan informasi dalam bentuk arahan, atau dengan menggunakan strategi persuasif, dalam rangka menumbuhkan saling pengertian, toleransi, menghargai, dan pengertian.<sup>15</sup>

c. Strategi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Humas mutlak memiliki sikap dan tanggung jawab sosial serta keyakinan bahwa organisasi dan konstituennya berdiri untuk mendapatkan keuntungan dari pencapaian tujuannya daripada hanya mencari keuntungan.

d. Strategi Pendekatan Kerjasama

Strategi Kerjasama ialah berupaya guna membangun hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal) ataupun hubungan keluar (eksternal) guna meningkatkan suatu kerjasama. Humas dalam kegiatan ini berkewajiban untuk menggunakan misi instansi atau organisasi guna diterima dan mendapatkan suatu dukungan publiknya, serta

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan. *Op.cit.*, hal 143

memperoleh opini publik dan perubahan sikap kearah yang lebih positif dari kedua belah pihak.

e. Strategi Koordinatif dan Integratif

Demi memperluas suatu peranan Humas di masyarakat, maka fungsi humas dengan kata lainnya hanya mewakili suatu lembaga atau institusinya. Tetapi pada peranannya dapat lebih luas yaitu berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional baik dibidang politik, ekonomi, sosial dan budaya.<sup>16</sup>

### 2.3.3 Sosialisasi

Menurut Peter Berger dalam bukunya yang berjudul “sosialisasi dalam kebijakan pemerintahan” mengemukakan pendapatnya mengenai sosialisasi sebagai berikut: “Sosialisasi adalah suatu proses di mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat”. Pengertian sosialisasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat.<sup>17</sup>

Sosialisasi merupakan bentuk interaksi sosial, Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan baik antar perorangan,

---

<sup>16</sup> Rosady Ruslan. *Op. Cit.*, hal 144

<sup>17</sup> Berger, L. Peter dan Luckman, Thomas. *The Social Construction of Reality, (Unites States: Anchor Book, 2003)*. hal 39

antar kelompok, maupun antar perorangan dengan kelompok.<sup>18</sup> Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: a. Adanya kontak sosial, b. Adanya komunikasi.<sup>19</sup>

Dari pengertian Sosialisasi menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat. Sosialisasi merupakan Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan baik.



---

<sup>18</sup> Nina W. Syam, *Sosiologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simniosa Retama Media, 2012) hal. 95

<sup>19</sup> Soesarjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012) hal.58

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan contoh yang memiliki konsep bagaimana sebuah teori yang bisa berkesinambungan dengan banyak. Berdasarkan tentang sebuah pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, Penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran yang penulis miliki sebagai berikut :

**“Strategi Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program D’Sunting Menara Di Kelurahan Beji Timur”**

**Gambar 2.4 Model Kerangka Pemikiran**

