



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori dan konsep, penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang penulis rangkum yaitu sebagai berikut :

Penelitian pertama dengan Judul “Analisis Fungsi, Peran, Tugas dan Strategi Humas Pada Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia” oleh Piet Magda Mory dari Universitas Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Hubungan Masyarakat Program Sarjana Ekstensi, tahun 2009.

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dengan paradigma penelitian konstruktivis. Penelitian ini menggunakan konsep Pengertian Humas, Stakeholder/Publik, dan Humas Pemerintah dengan metode pengumpulan data dalam wawancara dan studi dokumen. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Cutlip, Center, & Broom yaitu *Expert Prescriber Communication, Problem Solving Process, Falicitator*, kemudian *comunication falicitator, Technician Communication*. Teknik analisis data Triangulasi yang digunakan yaitu melalui empat tahap kompetensi subjek riset, *Trustworthiness, intersubjectivity Agreement, Conscientization*.

Penelitian ini menyimpulkan dalam pelaksanaan fungsi peran, tugas dan strategi, Humas di Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga sebagai institusi Pemerintah mempunyai kecenderungan berorientasi pada anggaran daripada profit. Kurangnya kesadaran bahwa citra yang dibentuk oleh Pemerintah secara umum tidak hanya melindungi citra pemerintahannya tetapi juga citra Bangsa dan Negara secara umum. Humas KEMENPORA seperti layaknya kebanyakan Humas Instansi Pemerintah kurang transparan untuk setiap pihak yang membutuhkan informasi dan data untuk pemberitaan teraktual. Dan kemudian belum adanya rumusan tujuan dan sasaran bagian humas menjadi kendala untuk penjabaran fungsi, tugas, peran dan strategi Humas KEMENPORA di era keterbukaan Informasi Publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas di Kementerian KEMENPORA untuk menyusun peraturan sampai ke Sistem Operasi Prosedur dan mengembangkan sumber daya manusia untuk memiliki kompetensi yang tepat dalam era kebebasan informasi publik dan dapat menghasilkan produk kerja humas yang memajukan organisasi.

Penelitian kedua dengan judul “Peranan Hubungan Masyarakat (HUMAS) MPR RI dalam Mensosialisasikan Empat Pilar Bangsa Tahun 2014” oleh Mochammad Kahfi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tahun 2014.

Peneliti kedua ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dengan paradigma penelitian post positivisme. Penelitian ini menggunakan teori Peranan Humas menurut Cutlip, Center dan Broom. Peneliti memfokuskan penelitian sesuai dengan teori Peran Humas oleh Cutlip dan Center

yaitu sebagai *Communicator*, membina *Relationship*, melakukan peranan *Back Up Management* dan membentuk *Corporate Image*. Dimana Humas MPR RI melaksanakan aktifitas sosialisasi Empat Pilar Bangsa yang sekaligus melakukan fungsi-fungsi MPR RI.

Kegunaan penelitian ini bagi Mochammad Kahfi adalah peneliti ingin mengeksplorasi lebih jauh materi-materi yang didapatkan dibangku perkuliahan untuk mempelajari secara langsung langkah dan peran Humas dalam membangun rasa nasionalis dan bernegara kemudian untuk mengetahui peran Humas MPR RI dalam mensosialisasikan Empat Pilar Bangsa dan mengetahui aktifitas dan kegiatan Humas MPR RI dalam upaya mensosialisasikan Empat Pilar Bangsa.

Hasil Penelitian yang ditemukan oleh Peneliti antara lain adalah sebagai penghubung antara MPR RI dengan publiknya, membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, menjadi pendukung dalam fungsi manajemen MPR RI dan berupaya menciptakan citra bagi MPR RI. Penelitian ini disimpulkan bahwa Humas MPR RI mempunyai peranan yang penting dalam mensosialisasikan Empat Pilar Bangsa. Sehingga yang sangat menjadi perbedaan pada penelitian-penelitian tersebut adalah kedua peneliti tersebut tidak menggunakan konsep *Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith,

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	Piet Magda Mory (Universitas Indonesia, 2009)	Mochammad Kahfi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)	Yona Debora (Universitas Multimedia Nusantara, 2013)
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Fungsi, Peran, Tugas dan Strategi Humas Pada Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia	Peranan Hubungan Masyarakat (HUMAS) MPR RI dalam Mensosialisasikan Empat Pilar Bangsa Tahun 2014	Strategi <i>Government Public Relations</i> dalam menyosialisasikan Program Kerja Pemerintah
<b>Metode Penelitian</b>	Studi Kasus (Paradigma Konstruktivis)	Studi kasus (Paradigma Post Positivistik)	Studi Kasus (Paradigma PostPositivistik)
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Menunjukkan bahwa Humas di Kementerian KEMENPORA untuk menyusun peraturan sampai ke Sistem Operasi Prosedur dan mengembangkan sumber daya manusia untuk memiliki kompetensi yang tepat dalam era kebebasan informasi publik dan dapat menghasilkan produk kerja humas yang memajukan organisasi.</p>	<p>Peneliti menemukan temuan antara lain adalah sebagai penghubung antara MPR RI dengan publiknya, membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, menjadi pendukung dalam fungsi manajemen MPR RI dan berupaya menciptakan citra bagi MPR RI.</p>	
--------------------------------	---	---	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi (Stainer dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 17).

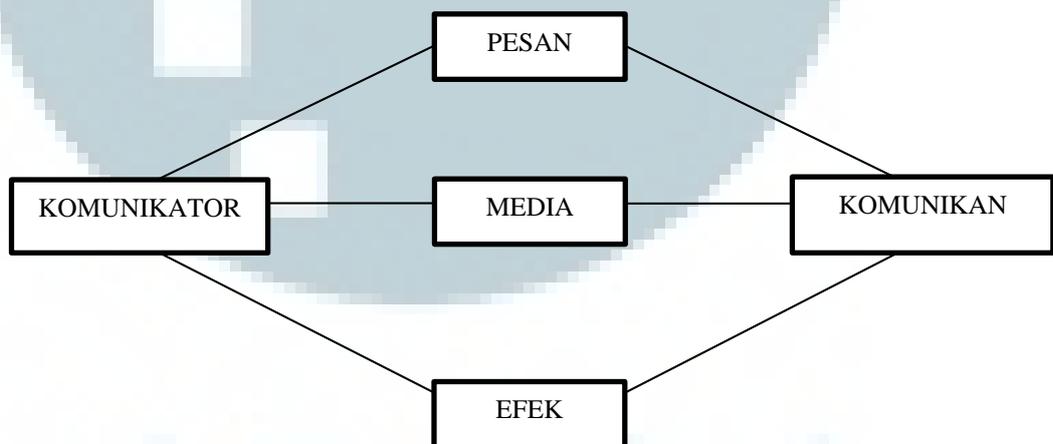
Kemudian pengertian komunikasi menurut Gode (dikutip dalam Arifin, 2002, h. 2) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua arah atau lebih orang yang semula dimonopoli oleh satu orang atau beberapa orang.

Berdasarkan ilustrasi tersebut dapat diuraikan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari komunikastor kepada komunikan melalui perantara media, baik itu cetak maupun elektronik untuk di sampaikan kepada publik yang bertujuan untuk mencapai kesamaan atas pesan yang di publikasikan. Sedangkan menurut Berelson dan Steiner (dikutip dalam Wiryanto, 2004, h. 7) mendefinisikan komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Pengertian lainnya menurut Craig (dikutip dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 9) mengungkapkan “komunikasi bukanlah fenomena sekunder yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor psikologis, sosiologis,

kultural, atau ekonomi; tetapi komunikasi itu sendiri merupakan proses sosial yang utama dan mendasar yang menjelaskan semua faktor lain.”

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Ruslan (2013, h. 20) mendefinisikan komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif yaitu bagaimana antara penyebarnya dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu (efek). Sebagai ilustrasi proses komunikasi yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2.1.1 Bagan Ilustrasi Proses Komunikasi

Sumber : Rosady Ruslan. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013) hal. 20

## 2.2.2 Public Relations

Cutlip dan Center (dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap

publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Tujuan *Public Relations* untuk memengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai, Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR melalui strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi "nothing" menjadi "something".

Menurut Littlejohn dan Foss (2009, h. 5) *Public Relations is a manajemen function that classically focuses on long-term patterns of interactions between an organization and all of its various publics, both supportive and supportive. Public Relations seeks to enhance these relationship, thus generating mutual understanding, goodwill, support.*

Kemudian pengertian *Public Relations* menurut Griswold (dikutip dalam Ardianto, 2011, h. 14) menjelaskan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi dengan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan suatu program tindakan (dan komunikasi) untuk mendapatkan pengertian masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut IPRA (dikutip dalam Effendy, 2002, h. 116) menjelaskan Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, dengan itu organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terdapat kaitannya atau mungkin terdapat hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Istilah Humas lebih dikenal dan digunakan pada instansi pemerintah, sedangkan istilah *Public Relations* digunakan pada perusahaan swasta. Pada dasarnya fungsi Humas atau PR hingga tugasnya berada dalam ruang lingkup yang sama.

Sedangkan Soemirat dan Ardianto (2004, h. 112) mendefinisikan bahwa Humas sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Dalam definisi kerja oleh *International Public Relations Association* (IPRA) dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan tetapi terdapat kesamaan arti yaitu :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.

b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif (Ruslan, 2013, h. 8).

*Public Relations* pada dasarnya memiliki fungsi-fungsi dalam menjalankan tugasnya. Menurut Effendy (dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 9) memberikan penjelasan mengenai fungsi *public relations* yaitu sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Sedangkan Scott M. Cutlip dan Allen Center (dikutip dalam Effendy, 2002, h. 34) dalam bukunya *Effective Public Relations* memberikan penjelasan mengenai konsep fungsional PR sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu lembaga, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi lembaga dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi lembaga untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi lembaga.

### **2.2.3 *Government Public Relations* (Humas Pemerintah)**

Humas dalam pemerintahan yang disebut *Government Public Relations* merupakan segenap tindakan yang dilakukan oleh instansi atau organisasi dalam usaha membina martabat instansi atau organisasi dalam pandangan masyarakat guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama dan dukungan masyarakat dalam pelaksanaan tugas pokok, fungsi, peran, tanggungjawab, dan wewenang. Dimana pada intinya humas pemerintah bertugas untuk meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas masyarakat dalam memperoleh informasi, meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat, dan membangun citra, reputasi, dan pendapat umum yang positif (Komarudin, 2014, h. 34).

Keberadaan unit kehumasan disebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk

hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya (Ruslan, 2006, h. 343).

*Government Public Relations* (GPR) merupakan program prioritas pemerintah dilakukan untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan. Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah. (Kominfo, 2015, para. 2).

Bowen (2012, h. 159) *Government public relations is the type of communication function that deals with the interaction of the citizenry with the government, with governmental regulators, and the legislative (elected and appointed) and regulatory arms of government. Corporate public affairs differs slightly in that it is the type of public relations that manages how an organization interacts with the government, its governmental regulators, and the legislative branch of government. Although these two functions are often discussed as synonyms, there are some differences to clarify.*

*Government public relations helps to facilitate communication with constituencies and with governmental publics. Public affairs is normally a corporate function that helps the organization maintain ties*

*with legislators and government regulatory agencies, and to engage in lobbying on behalf of its interests. These two functions often overlap, but despite the fine differences between the two, the approaches to ethics put forward in this chapter can be used by practitioners in both government public relations or in corporate public affairs. Both government public relations and corporate public affairs have to deal with strategic issues on matters of public policy, meaning how their organizations interact with government and constituents (Bowen, 2012, h. 160).*

### **2.2.3.1 Peran dan Fungsi Humas Pemerintah (Government Public Relations)**

Menurut Ruslan (2011, h. 110) mengemukakan bahwa Peranan Humas Pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara taktis (jangka pendek), Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.

2. Secara strategis (jangka panjang), Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk meyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat.

Ruslan (2011 h. 110), mengemukakan fungsi pokok Humas pemerintah Indonesia, yaitu:

1. Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya;
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarkan-pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat;
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat dilain pihak;

4. Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Fungsi Humas pemerintah menurut Canfield, seperti yang dikutip dalam (Ardianto, 2011, h. 241), yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest)
2. Memelihara komunikasi yang baik (maintain a good communication)
3. Menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik (to stress a good morals and manners)

*Ethics is the first priority when dealing with issues management in this chapter, but many organizations need to be reminded of how important ethical considerations are to their credibility and long-term reputation (Bowen, 2012, h. 162).*

#### **2.2.3.2 Tugas Humas Pemerintah (Government Public Relations)**

Dalam menjalankan fungsi manajemen humas pemerintah memiliki peran yang harus dijalankan. Seperti yang dijelaskan menurut Dimock dan Koenig dalam (Sari, 2012, h. 73) menjelaskan tugas-tugas pihak humas pemerintah adalah :

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat, tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan di capai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya ikut serta pelaksanaan program pembangunan diberbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional; dan,
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau di pertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Karena keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Satuan Tugas khusus Pelaksana Pengelola Informasi dan Komunikasi Publik dibentuklah Satuan Tugas Khusus pelaksana pengelola informasi dan komunikasi publik, selanjutnya disebut Satgasus Infokompublik dengan susunan sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini, yang dimana Satgasus Infokompublik berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika yang diberikan wewenang melakukan

tugas operasional dan koordinasi sebagai berikut :

(Kepmenkominfo, 2016, para. 5)

- a. Memberikan Pertimbangan kepada Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik untuk menyiapkan dan merumuskan langkah-langkah yang diperlukan dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik,
- b. Mengkaji dan menyampaikan rencana pengelolaan informasi dan komunikasi publik kepada Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik untuk mendapatkan persetujuan,
- c. Melakukan pengumpulan dan analisis data dan informasi untuk merumuskan materi informasi publik,
- d. Melakukan monitoring dan analisis media terhadap isu publik dalam rangka pengelolaan informasi publik,
- e. Memfasilitasi pengolahan substansi yang dikelola oleh Tenaga Humas Pemerintah,
- f. Mengkaji, menyusun dan membingkai produk informasi untuk mendukung pengelolaan informasi (agenda setting) kebijakan pemerintah

g. Mendistribusikan hasil pengelolaan informasi publik melalui media berdasarkan persetujuan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik,

h. Melaksanakan evaluasi dan melaporkan pelaksanaan pengelolaan informasi dan komunikasi public kepada Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.

### **2.2.3.3 Program Kerja *Government Public Relations***

Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah. Program Kerja diantaranya adalah : (Kominfo, 2015, para. 2).

1. Pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
2. Membentuk lembaga jejaring komunikasi.
3. Menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh K/L/D.
4. Menyediakan dan menyebarkan konten informasi publik ke seluruh Indonesia.

#### 2.2.4 Diseminasi

Diseminasi adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut serta rangkaian proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola. Faktor utama yang dapat mendukung perkembangan suatu kegiatan atau praktik dalam suatu keilmuan tertentu adalah didasarkan dan memanfaatkan hasil-hasil penelitian. Jennet dan Premkumar (2006, h. 6) mengatakan bahwa setiap riset yang telah dilakukan perlu dipublikasikan dan didiseminasikan.

Menurut Badudu & Zain (1996, h. 1501), penyebaran adalah “proses, perbuatan, cara menyelesaikan (kan).” Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “sebar – menyebar (kan) adalah menghamburkan, menyiarkan (berita dan sebagainya). Dari pengertian di atas tentang media diseminasi (penyebaran), penulis membuat suatu kesimpulan bahwa alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu informasi atau berita. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka *Government Public Relations* menggunakan media digital dalam mendiseminasikan informasi kepada publik yang dalam hal ini bertujuan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan publik.

## 2.2.5 Strategic Planning for Public Relations

Strategic Planning for PR menurut Ronald D. Smith :

### **Phase One: FORMATIVE RESEARCH**

Step 1: Analyzing the Situation

Step 2: Analyzing the Organization

Step 3: Analyzing the Publics

### **Phase Two: STRATEGY**

Step 4: Establishing Goals and Objectives

Step 5: Formulating Action and Response Strategies

Step 6: Developing the Message Strategy

### **Phase Three: TACTICS**

Step 7: Selecting Communication Tactics

Step 8: Implementing the Strategic Plan

### **Phase Four: EVALUATIVE RESEARCH**

Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Perencanaan yang strategis bagi praktisi *Public Relations* sangatlah penting untuk dilakukan sehingga dalam menyelenggarakan program komunikasinya efektif sehingga mendapatkan *feedback* dan dapat dievaluasi. Menurut Ronald D. Smith perencanaan yang strategis dalam *Public Relations* memiliki sembilan tahap yang terdiri dari empat fase, yaitu :

## **Fase Pertama : Formative Research**

Fase pertama dalam perencanaan strategis *Public Relations* adalah *Formative Research* dengan melakukan pengumpulan informasi dan menganalisis situasi. Data informasi yang dikumpulkan dengan melakukan riset yang akan dipergunakan untuk menyusun program komunikasi. Dalam fase *formative research* terdapat tiga langkah yaitu *analyzing the situation, analyzing the organization, dan analyzing the publics.*

### **1. Langkah pertama : *Analyzing the Situation***

Analisis situasi merupakan hal yang penting dalam sebuah proses. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi situasi yang sedang dihadapi oleh sebuah organisasi. Jika tidak mengetahui situasi organisasi dengan jelas, maka *Public Relations* tidak dapat merencanakan program komunikasi yang efektif.

Situasi yang di sini menurut Smith (2009, h. 19) diartikan sebagai sebuah kesempatan (*opportunity*) karena dapat menjadi keuntungan sebuah organisasi tersebut, namun dapat menjadi hambatan atau kendala (*obstacle*) yang harus diatasi karena dapat mempersulit dalam mencapai tujuan organisasi tergantung dari sudut pandang organisasi tersebut. Metode yang dapat digunakan dalam menganalisis situasi yaitu dengan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

### **2. Langkah kedua : *Analyzing the Organization***

Langkah kedua pada tahap *formative research* adalah *analyzing the organization*. Dalam analisis ini dilakukan dengan audit *Public Relations*

melalui tiga aspek yaitu *Internal Environment*, *Public Perception*, dan *External Environment*.

- *Internal Environment*

Dalam lingkungan internal ini mencakup empat aspek yaitu *performance*, *niche*, *structure*, dan *internal impediments*. *Performance* merupakan aspek yang sangat penting dalam lingkungan internal ini yang meliputi kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. *Audit Public Relations* untuk melihat kualitas produk atau jasa pada waktu dahulu dan sekarang ini. *Niche* merupakan sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa dengan yang lainnya sehingga memiliki keunikan dibandingkan organisasi sejenisnya. *Structure* dalam organisasi berhubungan dengan visi misi dan nilai organisasi dalam mencapai tujuannya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Aspek terakhir dalam lingkungan internal ini adalah *internal impediments* merupakan hambatan yang membatasi keefektifan suatu program *Public relations* dalam sebuah organisasi. (Smith, 2009, h. 35)

- *Public Perception*

Persepsi publik ialah apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi. Persepsi ini berdasarkan pada *visibility* dan *reputation*. *Visibility* adalah apa yang diketahui oleh publik tentang organisasi dan seberapa akurat informasi yang dimiliki. Sedangkan *reputation* adalah penilaian mengenai perusahaan sesuai dengan cara masyarakat dalam mengolah informasi mengenai perusahaan. Selain itu, reputasi juga

didapatkan berdasarkan pesan verbal maupun pesan visual, serta perilaku baik terencana maupun tidak terencana yang berasal dari organisasi. Reputasi terbentuk berdasarkan *visibility* publik dimana reputasi diketahui setelah melakukan evaluasi terhadap publik mengenai informasi organisasi tersebut. Reputasi juga berdasarkan komunikasi verbal dan nonverbal yang berasal dari organisasi tersebut. (Smith, 2009, h. 37)

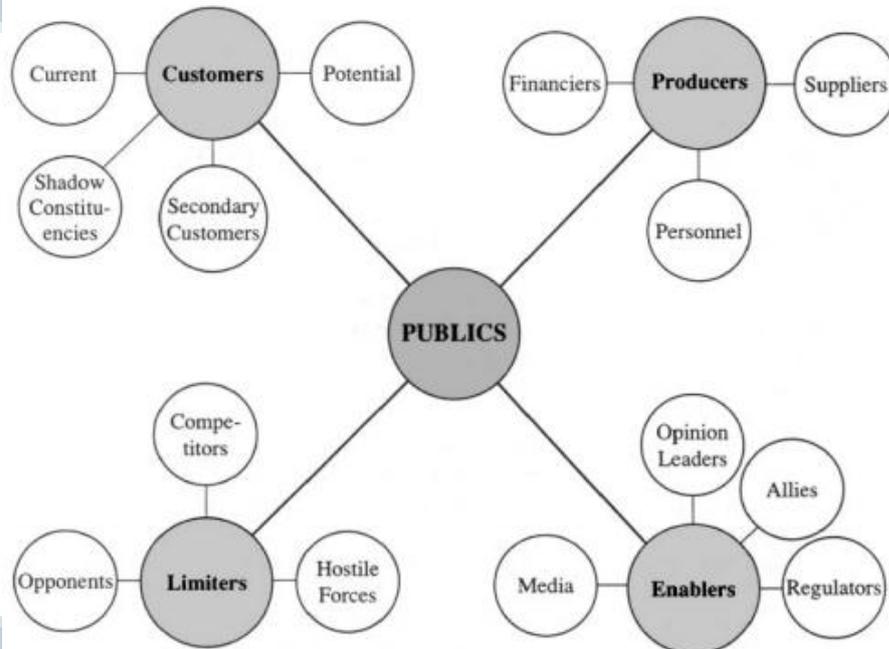
- *External Environment*

Dalam analisis lingkungan eksternal ini menjadi salah satu komponen penting dalam menganalisa sebuah organisasi. Tujuannya adalah untuk melihat dimana posisi dari publik kita, kemudian siapa yang merupakan pendukung perusahaan, penentang perusahaan, dan juga melihat kompetitor dari perusahaan. Ini dikarenakan posisi dari publik akan mempengaruhi efektivitas dalam perencanaan komunikasi. *External Environment* terdiri atas empat aspek yaitu *supporter*, *competition*, *opposition*, dan *external impediments*. *Supporters* yaitu seseorang dan grup yang memiliki kesamaan kepentingan dan nilai dari organisasi yang sedang membantu atau berpotensi membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. *Competition* merupakan kompetitor organisasi penyedia barang dan jasa sejenis. Kegiatan *public relations* sering menggunakan *messages* dan taktik berkomunikasi untuk mempersuasi untuk menjadi diferensiasi dengan kompetitor. *Opposition* adalah individu atau grup yang menentang organisasi. Oposisi disebut lawan yang memiliki potensi untuk menghancurkan organisasi dengan membatasi gerak organisasi untuk

mencapai tujuan organisasi. Seperti aktivis, kelompok fanatik, dan kelompok anti. *External Impediments* merupakan hambatan eksternal yang menyangkut faktor-faktor sosial, politik dan ekonomi yang menghambat organisasi dalam mencapai tujuan. (Smith, 2009, h.39)

### 3. Langkah ketiga : *Analyzing the Publics*

Dalam perencanaan komunikasi yang baik, seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi bermacam-macam publiknya. Tujuan identifikasi adalah untuk melihat prioritas dari publik dan mengetahui strategi komunikasi yang tepat untuk masing-masing publik. Kategori dari publik tersebut terdiri dari *customers, producers, limiters, dan enablers*.



Gambar 2.2.5.1 Kategori Public - Strategic Planning for Public Relations

Sumber: Ronald D. Smith. *Strategic Planning for Public Relations* (New York : Routledge, 2009) hal. 52

- *Customers* (pelanggan) adalah publik yang menerima produk atau jasa (service) dari organisasi. Merupakan khayalak yang mendapatkan, menerima, membeli sesuatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Seperti pembeli potensial, pembeli, klien, pelajar, pasien, fans, pelanggan, anggota, dan lainnya. Dalam kategori ini juga termasuk *secondary customers* atau pelanggan dari seorang pelanggan. Seorang pelanggan dari pelanggannya sebuah perusahaan. Kemudian *shadow constituencies* juga merupakan kategori dari *customers* merupakan orang yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan produk dan jasa dari organisasi, namun dapat memberikan dampak kepada organisasi dalam memengaruhi persepsi publik.
- *Producers* merupakan pihak yang menyediakan pemasukan (input) untuk organisasi agar kegiatan organisasi dapat berjalan. Bagian dari publik suatu perusahaan atau organisasi yang menyediakan bantuan untuk perusahaan. Yang termasuk didalamnya seperti karyawan, sukarelawan (volunteer) dan serikat; pemasok material seperti *suppliers*, pemegang saham, dan lainnya. *Personnel* seperti karyawan kemudian *suppliers* seperti orang-orang yang mensuplai kebutuhan organisasi, dan *Financers* seperti investornya.
- *Enablers* yaitu publik yang dapat mendukung organisasi dengan berupaya membuat peraturan seperti norma untuk standarisasi sebuah perusahaan atau organisasi. Merupakan publik yang berkaitan dengan

pembuatan kebijakan, norma-norma, standar ketentuan perusahaan. Pihak pemerintah atau regulator yang berwenang membuat regulasi yaitu pemerintah Indonesia. *Opinion leaders* yang dapat memberi pengaruh kepada publik agar tertarik mencoba, selain itu juga pihak media yang dapat membantu perusahaan untuk sukses, kelompok lainnya yaitu *allies* dimana organisasi kemungkinan dapat bekerja sama secara kooperatif, yang bisa disebut juga dengan *partnership* (berkerjasama).

- *Limiters* merupakan mereka yang membatasi kinerja organisasi yang dapat memberikan dampak penurunan kesuksesan suatu perusahaan berupa *competitors* (pesaing) , *opponent* (pihak lawan yang ingin menjatuhkan organisasi), dan *hostile forces* (kekuatan dari pihak lawan). Mereka dapat mengurangi kesuksesan suatu perusahaan, media cetak maupun televisi yang tidak berhubungan baik dengan perusahaan juga dapat menjatuhkan kesuksesan perusahaan. (Smith, 2009, h. 52)

Setelah mengkategorisasikan publik dari suatu organisasi, perlu menemukan *key publics* yaitu orang-orang yang dilibatkan dalam aktivitas komunikasi organisasi. Menurut Smith (2009, h. 56) menjelaskan “*Key Publics are the people you want to engage in a communication process.*” *Key Publics* merupakan publik spesifik yang akan dilibatkan dalam aktivitas *Public Relations*. Selain *key publics*, organisasi juga perlu mengidentifikasi *opinion leader* yaitu pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap publik dari suatu organisasi. *Opinion leaders* menjadi

*role models* yang dapat membentuk opini dan sikap publik. Dan dibagi menjadi dua yaitu *informal* dan *formal opinion leaders*. *Formal Opinion Leaders* adalah seseorang yang memiliki kedudukan atau jabatan formal di masyarakat, sedangkan *Informal Opinion Leaders* adalah seseorang yang memiliki pengaruh karena menguasai informasi dan isu tertentu, pandai dan berani mengeluarkan pendapat di depan umum.

### **Fase Kedua : Strategy**

Tahap ini merupakan fase mendasar dari strategi. Strategi merupakan bagian yang krusial dalam sebuah perencanaan karena strategi sebagai kunci dalam proses penentuan penyelesaian masalah yang berarti penentuan keputusan tindakan perusahaan terhadap masalah yang didapatkan dari tahap analisis. Strategi adalah konsep inti dari perencanaan kegiatan perusahaan. Fokus dari sebuah strategi adalah tindakan yang akan dijalankan perusahaan dan isi dari pesan dalam tindakan tersebut. Perencanaan strategi dimulai dari menentukan *goals* dan *objectives*. Sehingga strategi menentukan cara organisasi mencapai apa yang diinginkan (Smith, 2009, h. 77).

Pada fase kedua ini yaitu strategi terdapat tiga langkah yang harus dilakukan :

4. Langkah keempat : *Estabilishing Goals and Objectives*
  - *Goals*

*Goals* merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan yang berakar dari visi dan misi perusahaan. Ia menjadi dasar bagi penentuan tujuan kegiatan komunikasi perusahaan atau organisasi (*objectives*). Menurut (Smith, 2009, h. 80) *Goals* adalah pernyataan yang merupakan akar dari visi dan misi organisasi. *Goals* ini dikategorikan menjadi :

- *Reputation management goals*, berkaitan dengan identitas dan persepsi mengenai perusahaan,
- *Relationship management goals*, fokus pada cara perusahaan berhubungan dengan publiknya,
- *Task management goals*, fokus terhadap hal yang ingin dicapai perusahaan.
- *Positioning*

Sebelum masuk ke tahap *objectives*, maka perlu mendeterminasikan posisi yang tepat terlebih dahulu. *Positioning* adalah proses perusahaan dalam menempatkan diri dengan makna yang unik di pikiran publik (Smith, 2009, h. 79). Proses ini terkait bagaimana publik melihat dan mengenal perusahaan dibandingkan kompetitor. *Positioning* tersebut berguna sebagai representasi produk perusahaan, pesan mengenai hal tersebut, dan bagaimana perusahaan ingin di pandang oleh publiknya.

- *Objectives*

*Objectives* merupakan pernyataan yang berakar dari tujuan organisasi (*goals*) (Smith, 2009, h. 81). Pernyataan ini harus terukur dan

jelas, serta dinilai berdasarkan tingkat kesadaran (awareness), penerimaan (acceptance), atau tindakan (action). Biasanya *Objectives* dibangun berdasarkan manajemen komunikasi yang digunakan untuk merespon tujuan organisasi. *Objectives* lebih memfokuskan pada hasil akhir (pencapaian tujuan) dibandingkan proses pencapaian tujuan tersebut. Sebuah tujuan akhir (goals) terdiri dari gabungan beberapa tujuan (objectives). Tujuan tersebut yang menjadi panduan bagi perusahaan untuk menempuh hasil akhir dari program komunikasinya. Diukur berdasarkan tingkat kesadarannya yaitu :

- *Awareness Objectives*

Berfokus pada penyediaan informasi dan pesan bagi publik yang berisi tentang informasi yang akan disampaikan organisasi kepada publiknya agar dapat diketahui, dimengerti, dan diingat tentang produk atau jasa suatu organisasi (Smith, 2009, h.85).

- *Acceptance Objectives*

Berfokus pada bagaimana publik merespon secara emosional terhadap informasi yang diterima. Berisi harapan-harapan organisasi berkenaan dengan level ketertarikan publik terhadap organisasi. Berhubungan terhadap bagaimana sikap publik terhadap produk atau jasa organisasi (Smith, 2009, h. 86).

- *Action Objectives* Berfokus pada aspek konatif atau tindakan publik. Terbagi menjadi dua yaitu verbal dan non verbal.

Kemudian dapat mengubah perilaku menjadi positif atau negatif (Smith, 2009, h. 86).

5. Langkah kelima : *Formulating Action and Response Strategies*

Dalam menjalankan strategi perusahaan perlu mempersiapkan *action strategy* sebagai sarana untuk mencapai strategi tersebut. *Action strategy* terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan *proactive* dan pendekatan *reactive*. Pada pendekatan proaktif, organisasi melakukan program komunikasi dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan minat perusahaan. Sedangkan pendekatan reaktif, perusahaan melakukan respon dengan tujuan memengaruhi terkait dengan sebuah isu.

Menurut Smith (2009, h. 93) menyatakan bahwa pendekatan proaktif adalah strategi yang dimulai dari inisiatif organisasi. Strategi ini dianggap efektif karena dibentuk berdasarkan rencana organisasi. Dalam pendekatan ini dibagi kedalam dua kategori yaitu *public relations action* (action strategies) dan *communication strategies*. *Action strategies* terdiri dari *organizational performance, audience participation, special events, alliances and coalitions, sponsorships, strategic philanthropy, dan activism*.

Sedangkan pada *communications strategies* merupakan strategi proaktif yang berkenaan dengan komunikasi serta memiliki tiga jenis strategi yaitu *publicity, newsworthy information, dan transparent communication*. *Publicity* merupakan perhatian yang diberikan oleh media

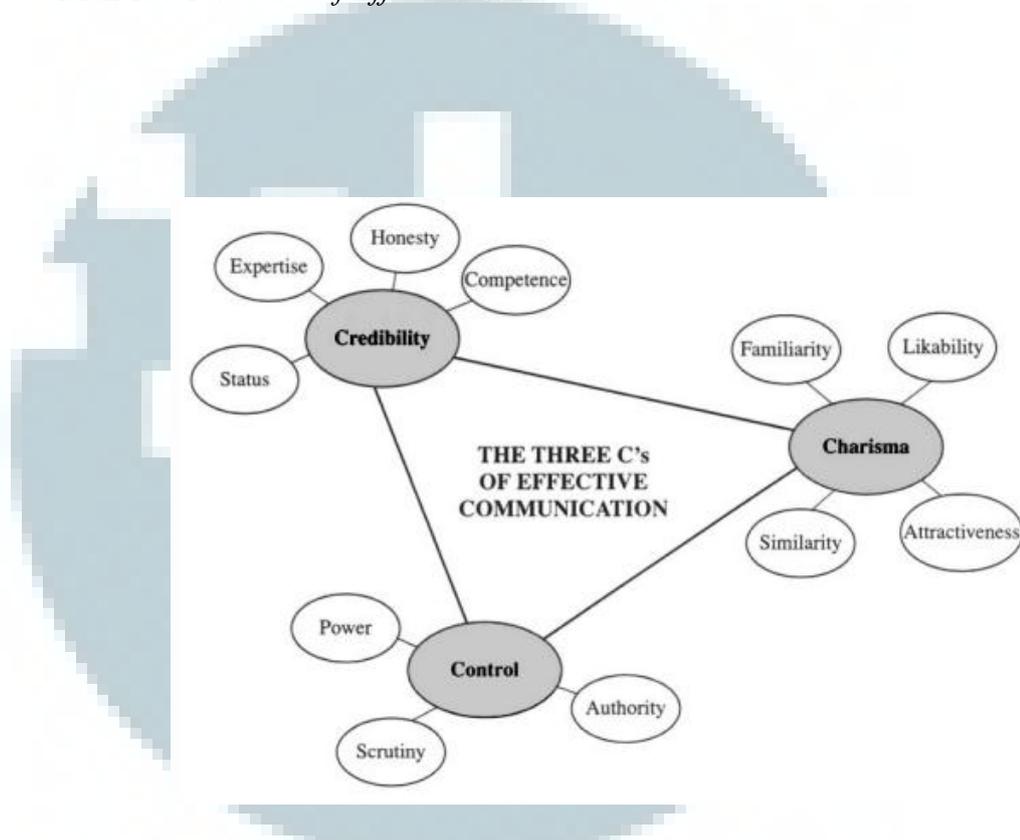
berita bagi sebuah organisasi, orang, peristiwa, produk, atau gagasan. *Newsworthy Information* ini memiliki tujuan agar media dapat memberitakan organisasi sehingga menarik publik. Untuk strategi komunikasi, pemberitaan menjadi strategi proaktif yang paling kuat karena pemberitaan media akan menarik publik secara luas. *Transparent Coommunication* merupakan unsur penting dalam mengembangkan komunikasi proaktif, serta komunikasi yang transparan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengertian publik terhadap organisasi (Smith, 2009, h. 111).

Pendekatan reaktif terdiri dari *pre-emptive action*, *offensive response*, *defensive response*, *diversionary response*, *vocal communication*, *rectifying behavior*, *deliberate inaction*. Pendekatan reaktif adalah strategi yang dirancang ketika ada kritis atau serangan dari luar organisasi dan pada biasanya dibuat untuk mendapatkan pengertian, memperbaiki, mempertahankan dan membangun kembali kepercayaan publik (Smith, 2009, h. 117).

#### 6. Langkah keenam : *Developing the Message Strategy*

Publik merupakan sekumpulan orang yang memiliki hubungan dengan organisasi, sedangkan *audience* merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dari organisasi (Smith, 2009, h. 137). Sehingga untuk melakukan komunikasi dengan publik komunikasi harus berjalan secara efektif supaya *key message* dan *goals* yang dicapai sesuai dengan

perencanaan awal. Untuk menjadi komunikasi yang efektif terdapat tiga komponen yang dapat mewakili komunikasi efektif, komponen tersebut ialah *The Three C's of Effective Communication*



Gambar 2.2.5.2 *The Three C's of Effective Communication*

Sumber: Ronald D. Smith. *Strategic Planning for Public Relations* (New York : Routledge, 2009) hal. 143

a) *Ethos : Selecting Message Sources*

Komunikasi yang efektif didasarkan pada karakter yang dimiliki oleh pembicaranya. Oleh karena itu agar pembicara dapat berkomunikasi secara efektif harus memiliki tiga hal yaitu :

1.) *Credibility – Power to Inspire Trust*

Kredibilitas merupakan kekuatan yang dapat memengaruhi kepercayaan. Seseorang yang memiliki kredibilitas dan memiliki kekuatan atau kuasa dapat menciptakan kepercayaan publik (Smith, 2009, h. 143). Ketika seseorang mempunyai kredibilitas akan lebih efektif mempersuasi publik dibandingkan dengan mereka yang tidak mempunyai kredibilitas dibidangnya. Dengan kata lain kredibilitas merupakan kunci utama dalam mempersuasi publik.

### 2.) *Charisma – Power to Personal Charm*

Dalam menyampaikan pesan seseorang tersebut juga harus mempunyai karisma ketika menyampaikan pesan apa yang ingin disampaikan ke publik. Aspek yang penting dari karisma adalah *familiarity* (sudah dikenal publik), *likability*, (disukai oleh publik), dan *similarity* (memiliki kesamaan dengan publik). Daya tarik juga dapat memengaruhi karisma yang ada pada diri narasumber melalui penampilan fisik. Penampilan fisik yang menarik akan memudahkan narasumber dalam menarik perhatian publik. (Smith, 2009, h. 146).

### 3.) *Control – Power of Command*

Memiliki tiga aspek yaitu *power* (kekuatan), *authority* (kewenangan), *security* (kemampuan untuk memeriksa). Narasumber harus memiliki kekuatan dalam mengontrol publik agar dapat menerima informasi yang disampaikan dengan baik dan ketika menyampaikan pesan, narasumber harus mempunyai otoritas

atas penyampaian informasi tersebut. Dan narasumber pun harus mempunyai kemampuan menjabarkan pesan agar disetiap pesan yang disampaikan tidak memuat adanya keambiguan.

b) *Logos : Appealing to Reason*

*Logos* merupakan bagaimana komunikator menjelaskan pesan dengan didukung oleh serangkaian alasan yang logis, rasional, sehingga pesannya dapat diterima dan dipercaya. Pesan yang disampaikan harus dikemas secara jelas dan mudah dimengerti oleh publik. Komponennya yaitu :

1.) *Proposition* merupakan ide utama dalam pidato, iklan, program televisi, dllnya. Proposisi apapun yang disampaikan harus didukung dengan argumen yang kuat dan bukti yang jelas agar publik percaya. (Smith, 2009, h. 154).

2.) *Verbal Evidence* merupakan pembuktian oleh pihak perusahaan bahwa produknya sesuai dengan apa yang disajikan. Bentuknya adalah *analogy* (menggunakan situasi yang sama untuk membantu proses saling pengertian), *comparisons* (membandingkan), *examples* (memberi ilustrasi), *statistics* (adanya data statistik), dan *testimonies and endorsments* (memperlihatkan pendapat maupun komentar yang mendukung ide dari orang lain) (Smith, 2009, h. 155).

c) *Pathos : Appealing to Sentiment*

Organisasi mengaitkan isi pesan dengan emosi publik yaitu *positive emotional appeals (love, virtue, humor, sex)* kemudian *negative emotional appeals (fear, guilt)*. *Logical* dan *emotional appeal* dapat dikomunikasikan dengan dua cara yaitu *verbal communication* yaitu dengan menggunakan kata-kata yang benar dan tepat sehingga dapat secara efektif menyampaikannya kepada publik. Kemudian *nonverbal communication* yaitu dengan menggunakan tulisan, lisan, tindakan, gambar, dan suasana yang dapat membantu penyampaian pesan secara efektif, seperti dengan simbol, logom musik, bahasa, *physical artifacts*, maskot dan karakter, pakaian, orang, warna, *setting*, dan promosi.

### **Fase ketiga : *Tactics***

Pada fase ini terdapat dua langkah yang harus dilakukan yaitu *selecting communication tactics* dan *implementing the strategic plan*.

#### 7. Langkah ketujuh : *Selecting Communication Tactics*

Teknik komunikasi dibagi menjadi empat yaitu :

##### 1.) *Interpersonal Communication*

Taktik ini memberikan peluang untuk mengadakan interaksi tatap muka dengan publik dan membuat mereka terlibat.

Taktik ini memiliki beberapa keuntungan yaitu organisasi dapat mengatur penyampaian pesan kepada publiknya (Smith, 2009, h. 188). Taktik komunikasi interpersonal ialah (*personal involvement*,

*informations exchange*, dan *special events*). “*Personal Involvement is a powerfull element of communication, whether for purposes of information, education, persuasion, or dialogue.*”, kemudian *informations exchange* merupakan pusat pertukaran informasi mengenai kesempatan bagi organisasi dan masyarakat dengan bertatap muka sehingga dapat bertukar informasi, mengajukan pertanyaan, dan memperjelas pemahaman. (Smith, 2009, h. 190). Dan *Special events* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya dan dapat menjangkau banyak orang dalam waktu bersamaan, dengan demikian *special events* membuka ruang bagi penyelenggara untuk menyusun acara semenarik mungkin sehingga dapat mencapai tujuannya dengan efektif (Smith, 2009, h. 192).

## 2.) *Organizational Media*

Menurut Smith (2009, h. 199) menjelaskan *Organizational Media* merupakan media yang dimiliki dan diproduksi oleh perusahaan atas kebijakan perusahaan. Media ini terkontrol (isi berita berasal dari informasi resmi perusahaan), internal (informasi diperuntukkan dalam kepentingan internal) dan bersifat non-publik (media tidak mempublikasikan kepada masyarakat luas). *Organizational Media* digunakan ketika publik sasaran terlalu luas atau terlalu besar untuk berinteraksi secara personal atau organisasi

ingin menjaga kontrol atas pesan yang disampaikan, seperti dari segi *timing dan distribusi*. Keunggulan dari *Organizational Media* dapat menjangkau publik dalam jumlah besar dengan kemampuan persuasi yang cukup efektif. *Organizational Media* biasanya digunakan oleh publik yang aktif. Dalam hal ini, mereka yang tertarik dan membutuhkan informasi akan mencari informasi yang terkait dengan itu melalui *organizational media*.

### 3.) *News Media Tactics*

*Smith (2009, h. 215)* menjelaskan *News Media* adalah penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan bernilai berita yang dapat menjangkau sejumlah besar *audiens*.

Media diantaranya *printed media* (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), *interactiv new tactics* (*interview dan konferensi*). *News Media* biasanya digunakan untuk mencapai *awareness*. Taktik publikasi dengan menggunakan *news media* disebut publisitas. Publisitas dianggap lebih kredibel dibanding iklan sehingga lebih dipercaya dan mampu menggerakkan *audiens*. Meskipun publisitas bebas dari biaya, seringkali diperlukan biaya yang disebut *overhead cost*. Biaya ini digunakan untuk pembuatan dan distribusi pesan terhadap pihak media. *News Media* adalah

*uncontrolled media*, dimana pembuat pesan tidak dapat mengatur pesan yang dimuatnya. Sehingga dibutuhkan upaya untuk menelaraskan persepsi antara pembuat pesan dan media.

#### 4.) *Advertising and Promotional Media Tactics*

Smith (2009, h. 238) menegaskan bahwa iklan merupakan penggunaan media massa secara berbayar untuk menyampaikan pesan dari sumber iklan tertentu. Iklan biasanya digunakan untuk tujuan *marketing* seperti menjual produk atau memposisikan suatu produk di benak konsumennya. Iklan menghubungkan kekuatan *organizational media* dan *news media*. Iklan merupakan media yang terkontrol dan dapat menjangkau sejumlah besar *audiens*.

#### 8. Langkah kedepan : *Implementing The Strategic Plan*

Langkah ini yang dilakukan *Public Relations* yaitu mengimplentasikan perencanaan strategi dengan membuat *schedule* dan *budget*. Dalam membuat *schedule* harus dilakukan pengulangan yang rutin agar selalu diingat oleh publik. Pengulangan taktik komunikasi yang digunakan dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan dari publik (Smith, 2009, h. 255).

Dalam pengulangan pesan biasanya organisasi menggunakan media atau sarana untuk menyampaikan kepada publiknya. Dalam *timeline of tasks* perencanaan menggunakan tiga taktik yaitu komunikasi yang dipakai, bagaimana mengemasnya, dan seberapa sering diberitahukan.

*Timeline* penting dibuat apabila perencana menggunakan berbagai jenis taktik komunikasi dan mengelola beberapa program dalam waktu bersamaan. Sehingga dengan dibuatnya *timeline* akan mempermudah untuk membagi tugas dan tanggung jawab (Smith, 2009, h. 258).

Kemudian dalam perencanaan strategis program komunikasi juga perlu membuat *budgeting*, penting dibuat supaya memperhitungkan dan menyiapkan terkait pendekatan untuk penganggaran, mengelola anggaran, seberapa anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi (Smith, 209, h. 267).

#### **Fase keempat : *Evaluative Research***

Pada fase terakhir ini adalah langkah kesembilan yang perlu dilakukan yaitu *evaluative research*

##### 9. Langkah kesembilan : *Evaluative the Strategic Plan*

Langkah terakhir dalam *Strategic Planning* adalah melakukan riset evaluasi. Evaluasi adalah melakukan pengukuran yang sistematis mengenai hasil dari suatu *project*, kampanye apakah sudah mencapai tujuannya. Evaluasi akan dapat dilihat dengan mengukur *awareness*, *acceptance*, dan *action* dari *strategic planning* tersebut. Pada *awareness* dapat dilihat dari banyaknya cakupan publik yang diberitahukan yaitu pesan, isi pesannya, pengertian dari publik terhadap pesan tersebut serta dapat dengan melakukan *survey* atau *interview*. Kemudian dalam *acceptance* dapat dilihat (ukur) dari adanya *feedback* dari publik,

perbandingan dengan program yang sama yang pernah dilakukan sebelumnya. Dan pada *action* dapat diukur dari keikutsertaan publik dalam program tersebut dan melihat fakta dilapangan (Smith, 2009, h. 273).



## 2.3 Kerangka Pemikiran

