



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti ini menggunakan dua jurnal penelitian, dengan jurnal yang pertama berjudul Strategi Perencanaan *Public Relations* NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials) penelitian ini dilakukan oleh Shafira Putri Cita Utami, Susanne Dida, FX Ari Agung Prastowo dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2017. Konsep teori yang digunakan diambil dari buku *Strategic Planning for Public Relations* (Ronald D. Smith, 2005). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara dan juga penelitian pada dokumen dokumen yang ada. Narasumber yang diambil untuk melakukan wawancara adalah *staf* Divisi PR dari NET.TV (Erry Adita, Rahmat Fitra Wibowo dan Boya).

Hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti diantaranya adalah NET.TV berhasil memanfaatkan kesempatan melalui perkembangan digital. Melalui berbagai fase yang menjadi pedoman analisa ditemukan bahwa hampir seluruh fase telah sesuai dengan apa yang ada pada teori. Kurangnya keterlibatan *audiens* loyal di daerah yang tidak terjangkau oleh NET juga dianggap merupakan salah satu yang masalah yang ditemukan oleh peneliti pada NET.TV. Selain itu juga ditemukannya

perbedaan pada fase evaluasi di mana evaluasi yang dilakukan oleh NET.TV tidaklah dilakukan secara terjadwal di mana itu seharusnya menjadi salah satu bahan untuk mengembangkan program TV sehingga lebih efektif dan lebih berkualitas. Jurnal ini digunakan peneliti sebagai jurnal terdahulu untuk mengetahui apa yang dimaksud sebagai perencanaan PR. Alasan penulis tidak menggunakan jurnal ini sebagai dasar penulisan adalah dikarenakan banyaknya ketidaksesuaian dengan hasil yang ingin ditemukan, dalam penelitian ini lebih kepada perencanaan komunikasi karena banyaknya publik yang harus dijangkau. Jurnal ini akhirnya menjadi batasan peneliti untuk menggali lebih dalam lagi.

Jurnal kedua yang digunakan oleh peneliti berjudul Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera) yang diteliti oleh Mutia Dewi (Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia) dan M. Masri Hadiwijaya (Alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia). Pada penelitian yang berjenis kualitatif deskriptif ini menggunakan buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Hafied Cangara (2013) sebagai dasar penelitian. Metode yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif dengan mewawancarai secara mendalam asisten pemerintah bidang Humas dan protokol, Badan perencanaan Pembangunan Daerah Tingkat II Kota Palembang, dan Dinas Komunikasi dan Informatika. Pemilihan narasumber dianggap sesuai karena berasal dari sumber asli secara langsung (orang pemerintahan yang merencanakan program).

Hasil penelitian yang didapat adalah Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Palembang dalam kampanye Palembang EMAS dilakukan melibatkan dua pokok yaitu yang pertama organisasi yang menggerakkan kegiatan dalam hal ini pemerintah kota melakukan analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi, yang kedua publik yang menjadi sasaran kegiatan terdiri atas respon dan evaluasi dari masyarakat. Dari hasil penelitian yang didapat peneliti menjadikan jurnal ini sebagai dasar penelitian karena dianggap sebagai awal mula dari Program Komunikasi. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terletak pada hasil akhir dari penelitian. Perencanaan merupakan awal mula dari suatu program. Sementara program merupakan hasil yang akan dieksekusi dan memiliki evaluasi. Peneliti akan menggunakan jurnal ini sebagai jembatan untuk menjelaskan mengenai Program Komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Cemara.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

	<p><b>Shafira Putri Cita Utami, Susanne Dida, FX Ari Agung Prastowo</b> (Universitas Padjadjaran, 2017)</p>	<p><b>Mutia Dewi, M. Masri Hadiwijaya</b> (Universitas Islam Indonesia, 2016)</p>	<p><b>Albertus Leo Linardi</b> (Universitas Multimedia Nusantara, 2019)</p>
<p><b>Judul Penelitian</b></p>	<p>Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i> NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials)</p>	<p>Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)</p>	<p>Program Komunikasi Publik Rumah Cemara Demi Menghilangkan Stigma Pada ODHA dan Napza di Masyarakat</p>
<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan <i>public relations</i> NET.TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi komunikasi pemerintah kota Palembang dalam kampanye program Palembang EMAS</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana program komunikasi publik Rumah Cemara demi menghilangkan Stigma pada ODHA dan Napza di masyarakat.</p>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>Jenis Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif, Penelitian ini mencoba untuk membuat deskripsi mengenai fakta-fakta</p>	<p>Jenis Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan berusaha menggambarkan atau</p>	<p>Jenis Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif, Penelitian ini berusaha untuk membuat deskripsi melalui fakta, transkrip</p>

	<p>, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Narasumber yang diwawancarai adalah Divisi <i>public relations</i> NET.TV. Selain itu juga peneliti melakukan observasi dan juga penelitian dokumen terhadap fenomena ini.</p>	<p>mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan asisten pemerintah bidang Humas dan protokol, Badan perencanaan Pembangunan Daerah Tingkat II Kota Palembang, dan dinas Komunikasi dan Informatika</p>	<p>wawancara, dan juga dokumen yang diteliti. Narasumber yang diwawancarai adalah ketua Divisi <i>service</i> Rumah Cemara Indra Simorangkir, anggota Divisi media Eric Arfianto, dan Gina Afriani yang merupakan manajer Tim HWC 2019. Peneliti juga melakukan observasi pada dokumen maupun artikel yang ada untuk melakukan penelitian ini.</p>
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa Net berhasil memanfaatkan kesempatan melalui perkembangan digital. Melalui berbagai fase yang menjadi pedoman analisa ditemukan bahwa hampir seluruh fase telah sesuai dengan apa yang ada pada teori. Kurangnya keterlibatan audiens dianggap merupakan salah satu yang masalah yang</p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Palembang dalam kampanye Palembang EMAS dilakukan melibatkan dua pokok yaitu yang pertama organisasi yang menggerakkan kegiatan dalam hal ini pemerintah Kota melakukan analisis dan riset, perumusan kebijakan,</p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa Rumah Cemara menjalankan Program Komunikasi dengan dasar yang kuat yaitu Visi Misi dari organisasi. Selain itu juga ditemukan nya framing yang dikakukan oleh Rumah Cemara dalam melakukan pemberitaan untuk mendapatkan <i>outcome</i> sesuai dengan yang mereka inginkan</p>

	ditemukan oleh peneliti.	perencanaan program pelaksanaan dan kegiatan komunikasi, yang kedua publik yang menjadi sasaran kegiatan terdiri atas respon dan evaluasi dari masyarakat.	
--	--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.2 Teori dan Konsep – konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Perencanaan Program Komunikasi

Menurut Keufman dalam Cangara (2017, p.24) perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan awalnya tidak terlalu dipertimbangkan untuk dipelajari, dalam Cangara (2017, p.47) sampai dengan tahun 1970-an belum terlalu banyak yang membahas tentang perencanaan komunikasi. Hal yang menjadi akar masalah adalah ketika seseorang mengambil judul-judul penelitian seperti strategi komunikasi, bagaimana seseorang membahas strategi tanpa membahas dari tahap perencanaan strategi tersebut. Secara penerapan perencanaan

komunikasi memang sudah banyak diterapkan, tetapi untuk kajian literatur masih jarang yang membahas mengenai hal ini. Menurut John Middleton dalam Cangara (2017, p.47) perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya sebatas media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang direncanakan untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkungan tugas yang diberikan oleh organisasi. Melalui perencanaan komunikasi maka alur yang terjadi di organisasi dapat diteliti secara mendalam, terutama di Rumah Cemara yang memiliki rencana strategis Rumah Cemara.

Ketika kita membahas mengenai proses perencanaan maka terdapat juga mengenai Visi dan Misi. Visi ialah suatu pandangan ke depan yang akan menjadi tujuan akhir dari suatu kegiatan berdasarkan kutipan dari Cangara (2017, p.52), selain itu juga Cangara mengutip penjelasan dari Lewis & Smith (1994) mengenai Visi di mana harus memiliki unsur:

- a. Berorientasi ke masa depan
- b. Penyataannya menyentak, membumi, ambisius dan menantang
- c. Mengekspresikan kreativitas
- d. Memiliki keunikan dan citra yang berbeda dari yang lain
- e. Memberikan semangat dan mendorong timbulnya keikutsertaan yang aktif pada organisasi

- f. Mempunyai standar yang tinggi, mungkin dapat dicapai oleh organisasi dan menjadi harapan dari organisasi
- g. Memerhatikan sejarah, nilai, dan kultur organisasi.

Dengan demikian menurut Cangara (2017, p.53) sebuah Visi yang baik dapat memenuhi syarat-syarat berikut :

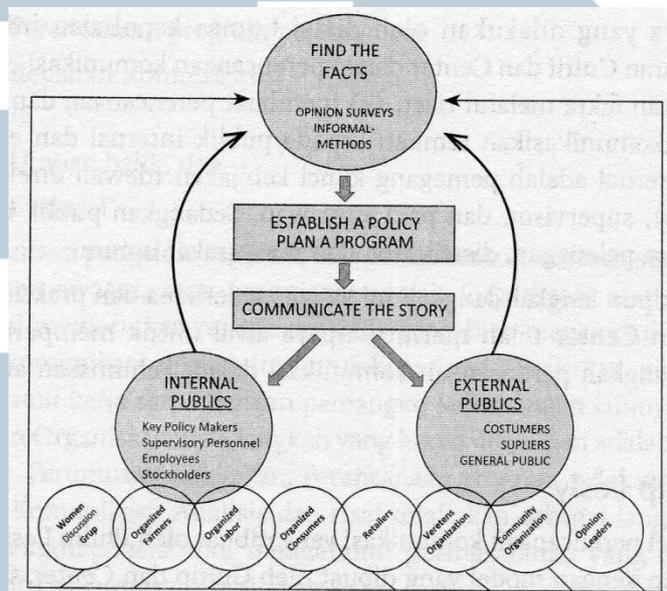
- a. Terukur dan spesifik
- b. Fleksibel dan tidak kaku
- c. Realistis
- d. Menarik dan menantang untuk mencapainya
- e. Jelas dan mudah dipahami
- f. Singkat, padat, sebisa mungkin satu kalimat atau tidak terlalu panjang
- g. Mudah diingat

Sementara Misi menurut Cangara (2017, p.53) merupakan cara untuk mencapai Visi yang sudah dibuat atau direncanakan. Misi menunjukkan bagaimana sebuah organisasi akan bergerak dan menjadi tugas yang harus dikerjakan oleh organisasi. Perencanaan Komunikasi juga bukanlah sesuai yang dapat diukur sebentar saja namun sebisa mungkin dibuat untuk jangka panjang.

Model Perencanaan Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Cutlip dan Center seperti gambar berikut :

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 2.1 Model Cutlip dan Center



Sumber: Cangara (2017, p.73)

Model ini dipilih menjadi dasar dari penelitian ini karena dirasa paling cocok untuk menjelaskan bagaimana sebuah Program Komunikasi berjalan di Rumah Cemara. Dimulai dari penemuan fakta atau *fact finding*. Melalui penemuan fakta atau pencarian fakta kita akan bisa menentukan dasar dari sebuah Program Komunikasi. Sebagai contoh ketika ingin melakukan kampanye #SenyumSatuIndonesia Pepsodent pastinya Unilever berusaha untuk mengetahui terlebih dahulu bagaimana budaya senyum di Indonesia.

Menurut *press release* yang dikeluarkan oleh Unilever dalam websitenya yang diakses pada tanggal 15 Mei 2019 kampanye yang mereka lakukan didasari pada penelitian di mana senyum merupakan salah satu budaya yang menjadi kebiasaan di Indonesia. Melalui senyum mereka membagikan

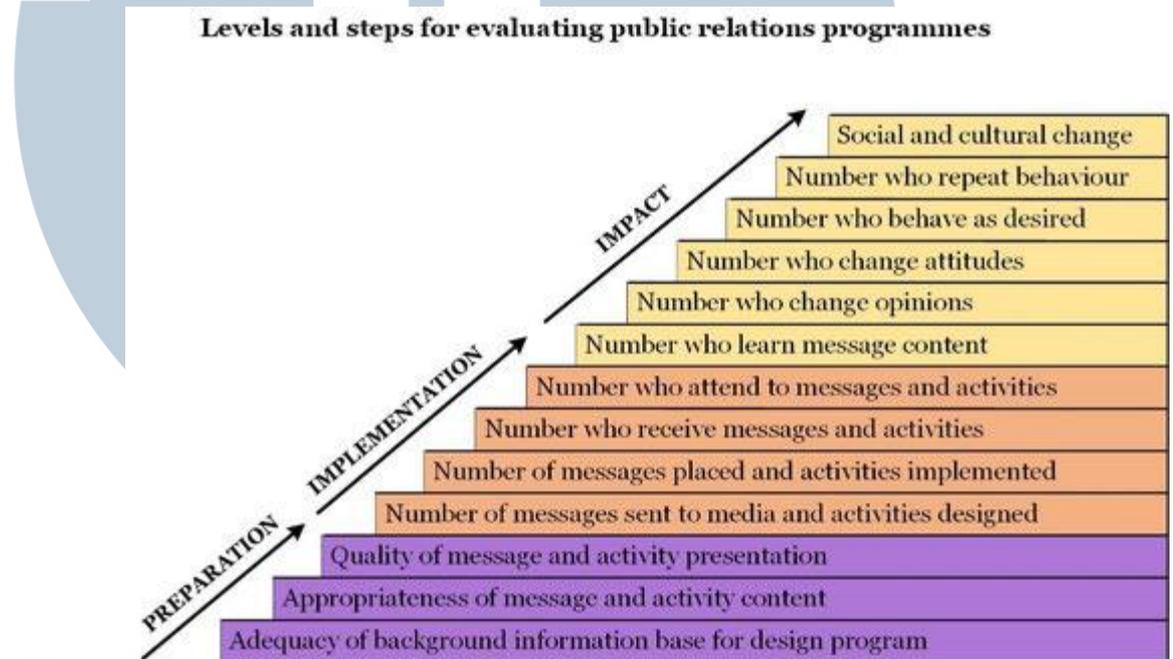
kebiasaan kepada orang lain. Berbagai penemuan fakta tersebut maka kampanye ini pun dilaksanakan.

Kemudian langkah selanjutnya adalah perencanaan, pada langkah ini perencanaan program dilakukan untuk membuat kampanye yang direncanakan dapat disampaikan kepada masyarakat. Sebagai contoh kampanye dari Pepsodent #SenyumSatuIndonesia mengajak Dee Lestari untuk melakukan kolaborasi dalam lagu dan puisi. Itu merupakan salah satu program yang mungkin sudah dirancang oleh Pepsodent untuk kemudian menarik atensi atau *awareness* dari masyarakat terhadap kampanye Pepsodent tersebut. Dan yang terakhir adalah tahap eksekusi di mana apa yang telah ditemukan dan direncanakan kemudian disampaikan kepada publik baik secara internal maupun secara eksternal, sebagai contoh kampanye Pepsodent #SenyumSatuIndonesia merilis *press release* mengenai kolaborasi tersebut sehingga masyarakat Indonesia mengetahui bahwa ada kerjasama antara pihak Unilever dan Dee Lestari untuk kampanye #Senyum SatuIndonesia.

Sementara itu tahap terakhir yang tidak ada pada model Cutlip dan Center dalam Canggara ini adalah evaluasi sehingga menggunakan rujukan lain yaitu buku Cutlip and Center's *Effective Public Relations* yang di dalamnya menjelaskan mengenai evaluasi (2013, p. 336). Pada tahap terakhir ini, organisasi melakukan penilaian terhadap program komunikasi yang telah dilakukan untuk kemudian menentukan apa yang harus dilakukan kedepannya. Pada tahap ini terdapat level program evaluasi yang dimulai dengan tahap persiapan, kemudian dilanjutkan oleh tahap implementasi, dan

kemudian tahapam Dampak yang dihasilkan dari program komunikasi. Melalui tahapan evaluasi ini organisasi dapat menilai sejauh mana program komunikasi mereka berjalan.

Gambar 2.2 Tahap dan level untuk evaluasi program *public relations*



Sumber : [www.clappro.ch](http://www.clappro.ch)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.2 Analisa Publik

Penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi mengetahui siapa publik mereka dapat menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan bisa menganalisa siapa saja publik yang bersinggungan dengan mereka pada akhirnya hal tersebut dapat menjadi cara bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan publik tersebut sesuai dengan kategorinya masing-masing. Definisi publik yang dimaksud adalah sebagai berikut “publik adalah sekelompok masyarakat yang berbagi kepentingan bersama untuk mencapai suatu tujuan dan melakukan segala sesuatu untuk hal tersebut” (Smith, 2017, p. 115).

Berikut merupakan karakteristik atau ciri-ciri publik menurut Ronald D. Smith (2017, p. 117):

#### 1. *Distinguishable*

Publik merupakan suatu pembeda dari satu kelompok orang dengan kelompok orang lainnya. Sebagai contoh publik yang memiliki kemampuan untuk membeli mobil *sport* dengan harga 1 miliar Rupiah bisa dikategorikan sebagai publik A dan publik yang memiliki kemampuan untuk membeli mobil keluarga dengan harga di bawah 500 juta Rupiah dapat dikatakan sebagai publik B.

## 2. *Homogenous*

Publik merupakan sesuatu yang homogen, tanpa disadari suatu publik akan memiliki kesukaan atau sesuatu yang sama satu sama lain. Sebut saja kelompok pecinta sepak bola, walaupun mereka belum tentu memiliki rasa suka pada suatu klub sepakbola yang sama tapi mereka dapat dikategorikan sebagai suatu publik karena mereka sama-sama menyukai olahraga yang sama.

## 3. *Important*

Publik dirasa penting bagi organisasi, organisasi biasanya memiliki suatu publik yang memang mereka jadikan sebagai tujuan dari organisasi. Publik ini mungkin saja dianggap bersinggungan atau memiliki pengaruh pada organisasi secara signifikan

## 4. *Large Enough*

Publik dengan skala yang besar dapat dikaitkan dengan organisasi agar dapat melihat seberapa besar pengaruh mereka terhadap perusahaan.

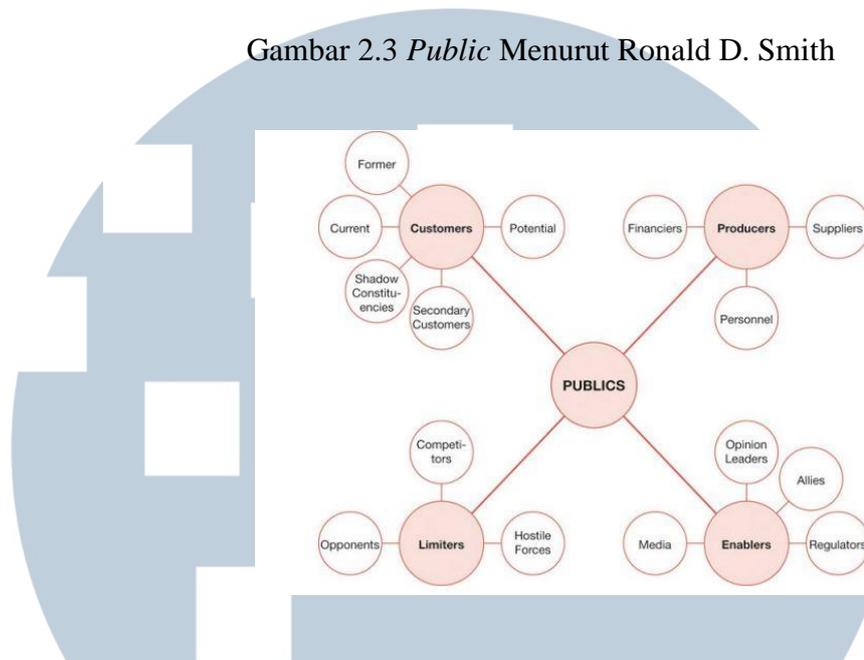
## 5. *Accesible*

Publik adalah sebuah kelompok yang bisa dijangkau oleh organisasi dan bisa diajak untuk berkomunikasi, ada kemungkinan publik berada di dekat organisasi.

Menurut Ronald D. Smith (2017,p. 119) publik dapat dibagi menjadi

4 (empat) kategori besar bila merujuk pada gambar berikut:

Gambar 2.3 *Public* Menurut Ronald D. Smith



Sumber : Ronald D. Smith (2017, p. 119)

### 1. *Customer*

Publik yang termasuk pada kategori ini merupakan publik yang menjadi *customer* atau konsumen dari perusahaan atau organisasi. Di dalam kategori ini publik dibagi lagi menjadi lima yaitu *former* atau mantan konsumen, *current* atau konsumen saat ini, *shadow constituencies* atau publik yang bisa saja berpengaruh pada perusahaan atau organisasi tapi bukan dikarenakan produk melainkan persepsi atau citra dari perusahaan, *secondary customer* atau konsumen yang secara tidak langsung terhubung dengan organisasi atau perusahaan melalui konsumen lainnya, dan juga yang terakhir adalah *potential* atau konsumen yang memiliki potensi untuk terlibat dalam kegiatan perusahaan atau organisasi. Kelima publik dalam kategori konsumen harus dipahami secara baik oleh

perusahaan agar dapat menjadi konsumen yang menguntungkan untuk perusahaan atau organisasi.

## 2. *Producer*

Publik kedua adalah *public producer* atau produsen yang juga mempengaruhi produksi dari perusahaan secara langsung. Publik ini biasanya merupakan bagian dalam dari sebuah perusahaan. Pada kategori publik ini terdapat tiga jenis kategori yaitu, *suppliers*, *financiers (investor, donor, and stockholders)* dan personil.

## 3. *Limiters*

*Limiters* merupakan publik yang membatasi perusahaan. Di dalamnya terdapat perusahaan pesaing, musuh, aktivis, dan lain-lain. Semua yang termasuk ke dalam *limiters* dapat mempengaruhi citra perusahaan dan juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan.

## 4. *Enablers*

*Enablers* merupakan salah satu publik yang bisa menjadi pembuat kebijakan ataupun penentuan standar dari suatu organisasi atau perusahaan. Di dalamnya terdapat beberapa kategori yaitu, media, pemuka masyarakat, pemerintah, dan juga sekutu atau perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan.

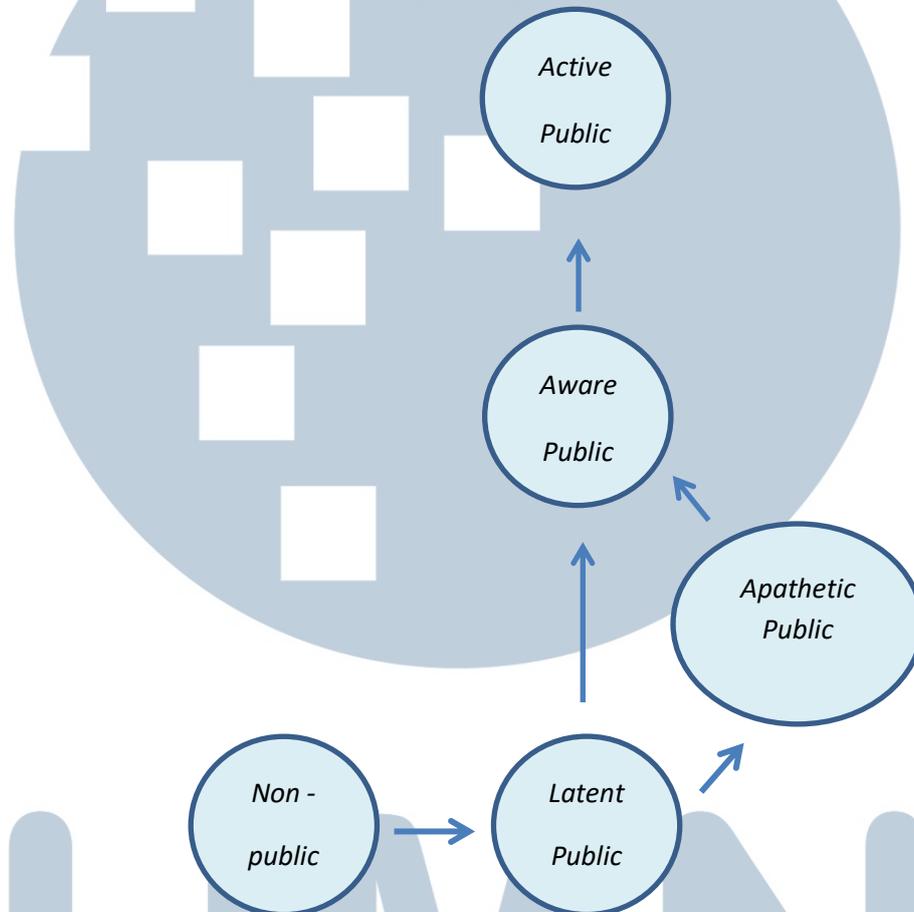
### 2.2.3 Key Public

Salah satu yang terpenting dalam komunikasi yang efektif untuk kampanye adalah mengetahui publik yang menjadi target yang biasa disebut publik kunci atau publik yang strategis menurut Ronald D Smith (2017, p.126). Bagi sebuah organisasi atau perusahaan penting untuk mengetahui publik kunci dari sebuah acara atau program komunikasi agar dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang ada. Jika mereka bisa menentukan siapa publik yang tepat melalui program komunikasi yang ada maka kemungkinan program komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Publik kunci adalah orang atau masyarakat yang ingin didekati atau menjadi target dari komunikasi menurut Ronald D Smith (2017, p.126) selain itu juga di jelaskan mengenai identifikasi publik yang dituju sebelum melakukan eksekusi program dengan alasan sebagai berikut:

- a. Langkah-langkah dalam proses perencanaan akan terbantu bila telah dapat mengidentifikasi fokus atau tujuan perencanaan yang ingin dicapai.
  - b. Publik menjalin hubungan dengan organisasi bahkan sebelum adanya perencanaan program komunikasi.
  - c. Tujuan hanya akan menjadi relevan ketika tujuan dari organisasi telah memilih publik tertentu untuk kemudian dikaitkan.
- Publik bukanlah sesuatu yang pasti, mereka terus berubah dan terus berkembang menurut Gruig dalam Smith (2017, p.133). Ada beberapa

tahap yang bisa diidentifikasi mengenai perubahan atau perkembangan publik, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4 Tahap *Public*



Sumber: Ronald D Smith (2017, p.133)

a. *Nonpublic*

*Nonpublic* merupakan tahap di mana publik tidak memiliki isu sama sekali yang berkaitan dengan organisasi. Sebagai contoh *nonpublic* dari tempat adopsi binatang adalah orang yang memiliki alergi terhadap binatang atau orang yang tinggal di sebuah tempat yang tidak mengizinkan binatang tinggal di tempat tersebut.

b. *Latent Public*

*Latent public* merupakan publik yang belum mengetahui apakah dia tertarik terhadap organisasi atau tidak tertarik sama sekali dengan isu organisasi. Publik ini biasanya disebut juga sebagai publik yang tidak aktif (*inactive public*). Jenis publik ini adalah publik yang hanya memiliki sedikit informasi mengenai organisasi dan untuk mengetahuinya harus mencari tahu melalui penelitian karena mereka sendiri juga kurang tertarik untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan situasi atau organisasi.

c. *Apathetic Public*

*Apathetic public* adalah publik yang apatis terhadap situasi yang terjadi pada organisasi. Publik ini tidak peduli akan isu yang diangkat atau isu mengenai organisasi namun mengetahui isunya.

d. *Aware Public*

*Aware public* merupakan kelompok publik yang peduli terhadap isu yang diangkat organisasi atau isu mengenai organisasi namun tidak ikut serta dalam kegiatan organisasi tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

e. *Active Public*

*Active Public* adalah publik yang mengetahui tentang isu yang diangkat oleh organisasi dan juga ikut serta dalam setiap kegiatan organisasi, baik itu diskusi maupun bereaksi terhadap isu tersebut.

#### **2.2.4 Komunikasi Publik**

Komunikasi Publik merupakan pertukaran informasi dari organisasi kepada sejumlah orang yang berada di dalam organisasi maupun luar organisasi menggunakan pertemuan tatap muka maupun melalui media yang lain definisi ini diungkapkan oleh Arni (2017, p.197).

Kualitas yang membedakan antara komunikasi publik dengan komunikasi kelompok kecil atau komunikasi dua arah tercantum dalam buku *Organizational Communication* oleh Goldhaber (1986, p.322) sebagai berikut:

1. Komunikasi publik berorientasi pada pembicara atau sumber informasi. Sementara di dalam komunikasi dua arah atau komunikasi kelompok kecil ada respon timbal balik diantara komunikator dengan komunikan. Pada komunikasi publik sumber atau komunikator memiliki peran yang dominan.
2. Pada komunikasi publik penerima pesan biasanya merupakan sejumlah besar orang yang jumlahnya lebih besar daripada penerima pesan di komunikasi dua arah atau komunikasi

kelompok kecil. Pada komunikasi dua arah terdapat dua orang yang berperan, dan pada komunikasi kelompok kecil biasanya hanya sekitar 5-7 orang yang memiliki peran dalam menerima pesan.

3. Pada komunikasi publik ini terdapat lebih sedikit interaksi antara seorang pembicara dengan pendengarnya. Hal ini dilakukan untuk bisa mendapatkan pendengar yang lebih banyak.
4. Bahasa yang digunakan pada komunikasi publik ini biasanya merupakan bahasa yang sehari-hari digunakan. Hal ini dilakukan karena banyaknya penerima pesan sehingga lebih mudah untuk dimengerti. Biasanya pembicara atau komunikator sudah mengetahui karakteristik pendengarnya dan menyesuaikan dengan hal itu.

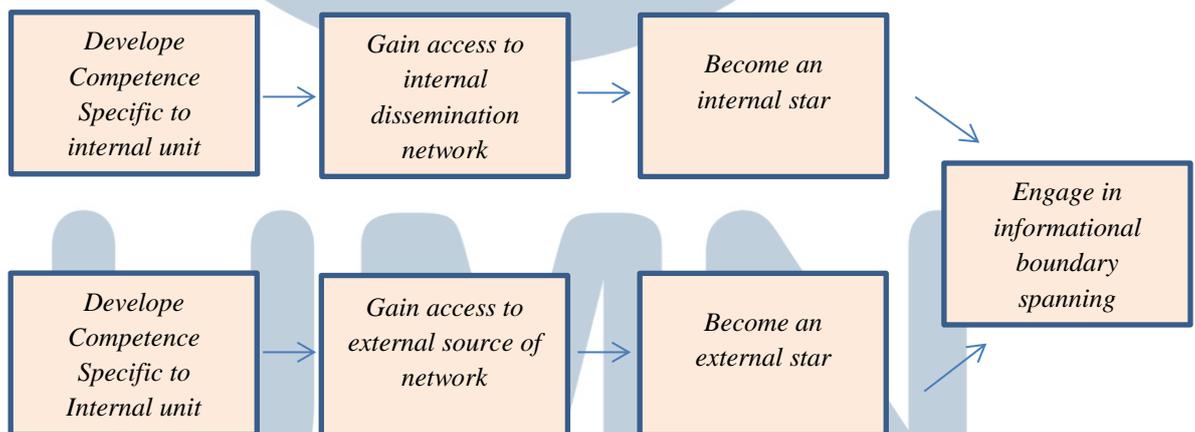
Dengan adanya perbedaan kualitas komunikasi tersebut maka penting untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi publik dalam sebuah organisasi. Ketika sebuah organisasi dapat mengetahui siapa yang menjadi sumbernya maka pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan lingkungan tersebut. Skala penerima pesan yang banyak juga membuat komunikator atau pemberi pesan harus membuat pernyataan yang ringkas dan mudah dicerna oleh penerima pesan atau komunikan.

Dalam penyampaian pesan ini juga biasanya terdapat banyak *noise* atau gangguan sehingga tidak semua pesan dapat tersampaikan sesuai dengan

apa yang diinginkan oleh karena itu dibutuhkan sebuah *boundary spanning* untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik yang diinginkan.

Tushman dan Scanlan dalam Golhaber (1986, p. 323) menjelaskan bahwa organisasi membutuhkan orang yang dapat membawa pesan ke dalam organisasi dan mengolahnya menjadi sebuah informasi melalui sebuah skema *boundary spanning* untuk kemudian diselaraskan dengan pesan yang diinginkan oleh organisasi. Pada skema ini dibutuhkan orang atau sekelompok orang yang dapat memperoleh informasi dari luar organisasi dan juga bisa menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan.

Gambar 2.5 Skema



Sumber: Goldhaber (1886 : 324)

Untuk memahami publik eksternal dan internal juga harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi mereka. Faktor-Faktor yang mempengaruhi komunikasi publik menurut Goldhaber (1986, p. 324):

- a. Faktor Ekonomi adalah faktor yang biasa menjadi salah satu faktor yang dirasa penting oleh berbagai orang dalam sebuah organisasi. Situasi stabilitas dalam kompetisi pasar saat ini memiliki pengaruh terhadap sumber daya kapital yang ada di organisasi.
- b. Faktor Teknologi adalah faktor yang juga mempengaruhi melalui tingkatan inovasi dalam riset peralatan dan riset ilmiah dan pengaruhnya terhadap organisasi.
- c. Faktor Legal adalah faktor yang berkaitan dengan aturan lokal, negara, dan undang-undang yang berpengaruh pada operasional organisasi.
- d. Faktor Sosiopolitik Budaya adalah faktor yang dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya pengaruh sosial, politik, dan pertimbangan budaya terhadap organisasi.
- e. Faktor Lingkungan adalah faktor yang termasuk tinggi rendahnya pengaruh cuaca, geografi, populasi, kepadatan penduduk dan ketersediaan energi terhadap organisasi.

Sebuah organisasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tidak dapat berdiri sendiri dan membutuhkan lingkungan untuk melakukan kegiatan organisasi mereka. Berikut merupakan tabel penjelasan mengenai publik yang dapat terpengaruh oleh perubahan terhadap faktor-faktor tertentu menurut Goldhaber :

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Tabel 2.2 *External Contingencies* dan *External Public*

<i>External Contingencies</i>	<i>External Public</i>
<i>Economic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer</i></li> <li>• <i>Analyst</i></li> <li>• <i>Fund Managers, Individual Investors, bankers, stockholders</i></li> </ul>
<i>Technological</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trade associations</i></li> <li>• <i>Competitors</i></li> <li>• <i>Suppliers</i></li> <li>• <i>Research and development associations</i></li> </ul>
<i>Legal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regulator agencies</i></li> <li>• <i>Legislatures</i></li> <li>• <i>City councils, congress</i></li> </ul>
<i>Sociopoliticcultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Politicians</i></li> <li>• <i>Minority and special interest groups</i></li> <li>• <i>Unions, media</i></li> </ul>
<i>Environmental</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Environmental protection groups</i></li> <li>• <i>Neighboring Citizen groups</i></li> <li>• <i>Lobbyists</i></li> </ul>

Sumber: Goldhaber (1986 : 325)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.2.5 Framing

Framing merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh suatu media untuk menyampaikan sesuatu kepada masyarakat sesuai dengan sudut pandang yang mereka inginkan. Menurut Robert Entman (1993) dalam McQuail (2011, p. 124) *framing* melibatkan seleksi dan ciri khas, dengan menggunakan perencanaan yang tepat, media melakukan seleksi dan mencari sesuatu yang unik dari berita yang ada agar menjadi ciri khas dari berita tersebut. Pemberitaan yang menggunakan *framing* di dalamnya merupakan suatu tekstual yang sudah dibentuk sedemikian rupa agar terlihat menarik untuk publik luas.

Menurut McQuail (2011, p.124) *Framing* merupakan cara untuk memberikan penafsiran keseluruhan untuk mengisolasi fakta-fakta yang ada. Tidak ada pemberitaan yang benar-benar obyektif menurut McQuail sendiri tanpa disadari beberapa jurnalis melakukan *framing* secara tidak sengaja. Adanya pemikiran yang dimiliki oleh jurnalis maupun motivasi dari jurnalis tersebut juga bisa mempengaruhi berita yang ditulis oleh jurnalis tersebut.

Selain itu juga Alex Sobur (2015, p. 164) menjelaskan bahwa kata penonjolan diartikan sebagai membuat informasi lebih diperhatikan, memiliki makna yang lebih, dan memiliki arti yang khusus. Suatu pemberitaan yang memiliki hal yang menarik akan meningkatkan kemungkinan berita tersebut dibaca dan kemudian di ingat oleh masyarakat luas. Ketika pembuat berita

dapat menekankan kata demi kata atau mengangkat sebuah isu yang unik maka akan lebih mudah bagi masyarakat untuk menerima hal itu.

Framing sering dilakukan terutama mengenai kebijakan tertentu maupun berita-berita terkait politik, sebagai contoh Entman dalam McQuail (2011, p. 125) membahas mengenai *framing* yang dilakukan oleh Amerika Serikat. Pada tahun 1983 Pesawat Korea dengan kode penerbangan KAL 007 ditembak jatuh oleh Soviet dan dibentuk *framing* bahwa hal yang dilakukan oleh Soviet secara sengaja. Lalu kejadian yang hampir mirip terjadi pada tahun 1988 ketika Amerika menembak pesawat Iran dengan kode penerbangan Iran Air 655. Kejadian tersebut dibentuk sedemikian rupa dengan menyatakan bahwa hal itu bukanlah dilakukan secara sengaja. Hal-hal yang berbeda dari kedua pemberitaan tersebut adalah cara pelaporan, kedalaman kata, nada, dan pembuatan masalah. Berbagai hal tersebut dilakukan agar sudut pandang yang terjadi bisa berbeda antara kedua peristiwa tersebut.

### **2.2.6 Lembaga Swadaya Masyarakat**

Dalam sebuah negara belum tentu semua masalah dapat diselesaikan secara langsung oleh pemerintah dikarenakan oleh satu dan lain hal. Oleh karena itu muncul berbagai organisasi non- pemerintah yang memiliki tujuan untuk membantu pemerintah maupun masyarakat untuk menyelesaikan atau memahami berbagai masalah yang ada di sekitar mereka. Menurut Bank Dunia Nongovernmental Organization (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) didefinisikan sebagai sebuah organisasi swasta yang memiliki tujuan untuk membebaskan penderitaan, memajukan kepentingan kaum yang kurang

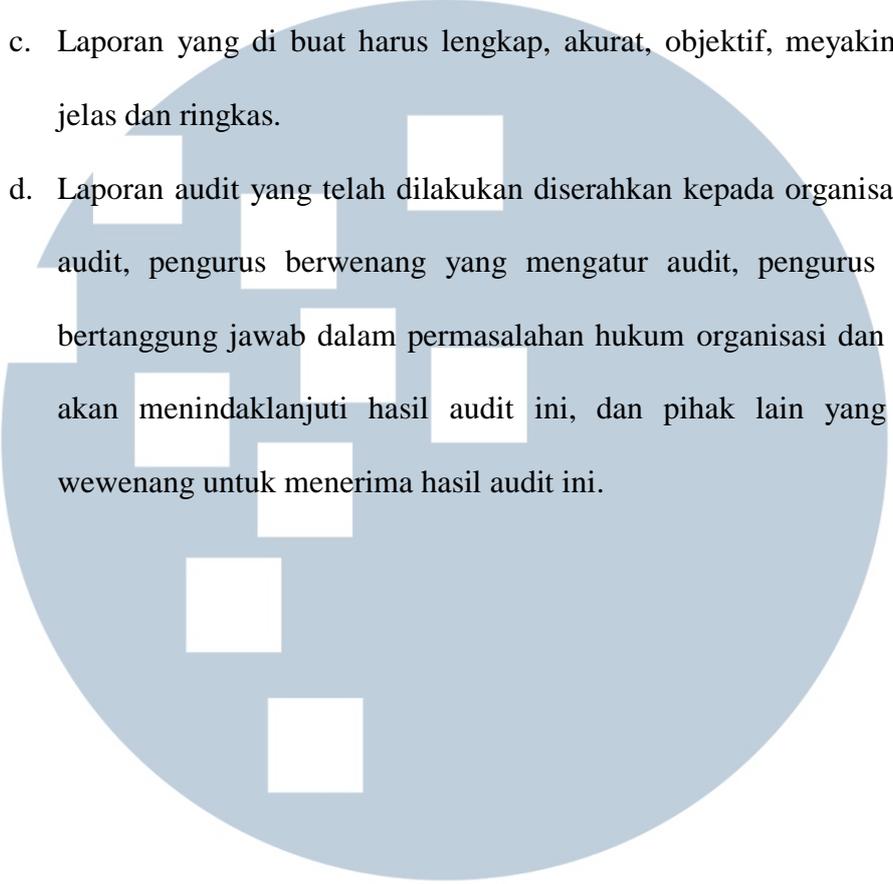
secara ekonomi, melindungi lingkungan, menyediakan pelayanan bagi masyarakat yang bersifat dasar, atau menangani pengembangan masyarakat (Indra Bastian, 2007, p.8-9). LSM diharapkan dapat mendorong/ melakukan sebuah perubahan sosial melalui berbagai cara yang ada. Melalui LSM biasanya muncul sebuah tujuan yang dapat merubah sesuatu yang selama ini menjadi masalah. Sebagai contoh, permasalahan mengenai kepedulian terhadap ekosistem dan keragaman hayati yang rawan punah menjadi sebuah tujuan dari organisasi WWF (World Wild Life) dikutip dari [www.wwf.or.id](http://www.wwf.or.id) yang diakses pada tanggal 13 Juli 2019.

Dalam praktiknya sebuah LSM membutuhkan dana untuk melakukan segala aktivitas berorganisasi, oleh karena itu biasanya Organisasi-organisasi tersebut memerlukan audit untuk memperoleh status akuntabilitas mereka dan bisa dipercaya oleh para donatur. Audit yang dilakukan dapat berupa dua bentuk yaitu audit kinerja keuangan dan audit kinerja non keuangan. Menurut Indra Bastian (2007, p.128) yang disebut sebagai audit kinerja keuangan atau audit laporan keuangan penggunaannya tidak hanya organisasi, namun juga digunakan oleh pihak di luar organisasi. Aktivitas audit ini dilakukan untuk mengetahui arus keuangan dari organisasi melalui penelusuran dokumen, informasi, dan penjelasan-penjelasan tertentu yang berkaitan dengan transaksi di organisasi tersebut. Sementara bentuk audit yang kedua adalah audit kinerja non keuangan. Menurut Bastian (2007, p.129) audit ini dilakukan oleh auditor internal yang berasal dari dalam organisasi. Audit ini biasanya dilakukan untuk menyampaikan kepada manajemen apa saja

yang sudah dilakukan oleh organisasi disertai dengan data mengenai efisiensi, efektivitas, atau ekonomis suatu bagian atau program yang telah dikerjakan. Ekonomis memiliki arti mendapatkan kualitas yang layak dengan biaya yang minimal atau sesuai dengan anggaran, sementara efisiensi merupakan output yang dimaksimalkan melalui setiap kegiatan yang dilakukan, dan yang terakhir adalah efektivitas dimana organisasi berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Bastian (2007, p.129) fungsi dari laporan kinerja non keuangan adalah untuk kemudian dijadikan referensi oleh pemakai laporan organisasi untuk kemudian mengambil keputusan. Selain itu juga fungsi lainnya dari laporan audit kinerja nonkeuangan adalah sebagai dokumen pelengkap dari laporan keuangan organisasi.

Ada berbagai jenis bukti yang dapat dijadikan sebagai bahan audit, menurut Bastian (2007, p.135) bukti tersebut terbagi dalam beberapa golongan seperti bukti fisik, bukti konfirmasi, bukti dokumenter, catatan akuntansi, bukti surat pernyataan tertulis, bukti matematis, bukti lisan, bukti analisis dan perbandingan, dan struktur pengendalian internal. Standar pelaporan audit kinerja nonkeuangan adalah sebagai berikut menurut Bastian (2007, p.142-143) :

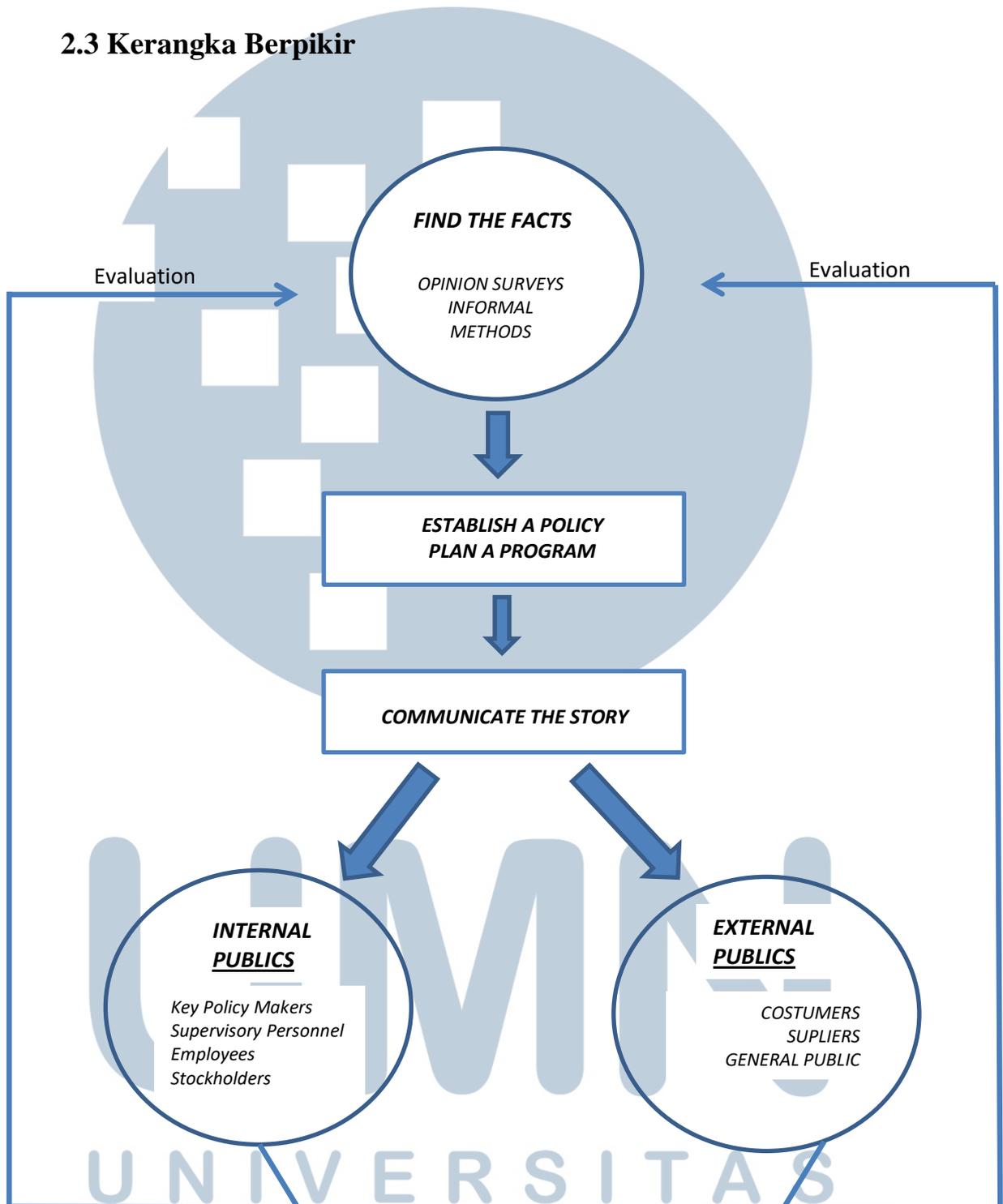
- a. Auditor harus membuat laporan tertulis mengenai setiap hasil audit yang ada untuk kemudian disampaikan kepada organisasi dan publik terkait.
- b. Laporan audit yang ada harus mencakup tujuan, lingkup, metodologi hasil audit, temuan, kesimpulan serta rekomendasi.

- 
- c. Laporan yang di buat harus lengkap, akurat, objektif, meyakinkan, serta jelas dan ringkas.
  - d. Laporan audit yang telah dilakukan diserahkan kepada organisasi yang di audit, pengurus berwenang yang mengatur audit, pengurus lain yang bertanggung jawab dalam permasalahan hukum organisasi dan juga yang akan menindaklanjuti hasil audit ini, dan pihak lain yang memiliki wewenang untuk menerima hasil audit ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Kerangka Berpikir



Model Cutlip and Center

Program Komunikasi Publik Rumah Cemara Demi Menghilangkan Stigma Pada Odha Dan Napza Di Masyarakat