

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Hubungan Masyarakat

Semakin berjalanya waktu definisi humas pada saat ini berbeda-beda, penggunaan istilah humas yang semakin luas semakin mengaburkan arti yang sebenarnya. Definisi humas dapat diartikan berbeda sesuai dengan fungsinya. Moore (2006) mendefinisikan humas sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri”. (Moore, 2004:6).

Proses membina kebijaksanaan umum, menjamin pelaksanaan berbagai kebijaksanaan dan komunikasi mengenai kebijaksanaan kepada khalayak sehingga menghasilkan pertukaran gagasan formal secara dua arah antara sebuah organisasi dengan khalayaknya merupakan pencerminan dari fungsi hubungan masyarakat. Penciptaan opini publik yang menyenangkan merupakan tujuan utama humas. Disamping fungsi dan peranannya, humas harus dapat menjalankan tugastugasnya demi tercapainya tujuan yang semata-mata untuk mendukung keberhasilan organisasi diantaranya adalah persiapan artikel pemberitaan, siaran pers, foto dan latar belakang informasi bagi para penulis dan redaktur aktivitas industri.

Model two way simetrical mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memec

Bahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan atau informasi melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2005:105).

Balance Two way communications Flow Gambar 1 Model two way simetrical James Grunig Sumber: (Ruslan, 2005:105) Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai publik relations yang menganut two way simetrical adalah memiliki karakter:

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi
5. Perlunya dikembangkan saluran bagi proses dan strategi

Dari pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dengan publiknya akan berjalan dengan baik jika

didukung dengan Sources (organizations) Receiver (humas) komunikasi yang jujur untuk memperoleh.

2.1.2 Peran Hubungan Masyarakat

Seorang hubungan masyarakat sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi /perusahaan. Adapun peran hubungan masyarakat Menurut Rossady Ruslan (2010:10) Menurut ahli Dozier & Broom (1995) Dalam berikut ini:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescribe*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga pemimpin organisasi mampu mengambil tindakan dan mengeksekusi

(keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi, secara rasional dan professional.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technisian*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

2.1.3 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam buku (Rosady Ruslan 2001:246) tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public, sasaran, dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

2.1.4 Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan Kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Begitu pula dalam kegiatan kampanye PR. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja membutuhkan suatu aturan/ tindakan secara sistematis dan strategis.

Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland (1997:21) menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan *merancang, melaksanakan, mengendalikan* dan *mengevaluasi* suatu program kegiatan secara *rasional (masuk akal), realistis (sesuai kenyataan), efisien (tepat guna)* dan *efektif (ada timbal balik)*.

Praktik manajemen dalam kampanye PR bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah “Manajemen Kampanye” yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. (Venus, 2004 : 25-26).

2.1.5 Humas Pemerintah

Definisi humas pemerintah dapat dikatakan hampir sama dengan definisi humas pada umumnya. Humas lembaga pemerintah, yakni “ merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat”. (Rahmadi, 1999: 77)

Humas dalam pemerintah merupakan kelanjutan dari proses penetapankebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitumasyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tunbuhnya hubungan yang harmonisantara lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada dan berfungsi.

Yang mana terdapat tugas humas pemerintah adalah:

- a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang

diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.

b) Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.

c) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.

d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback*. (Rahmadi, 1999: 78)

Dari fungsi diatas,maka jelas bahwa humas pemerintah meliputi kegiatan mempelajari hasrat, kehendak dan aspirasi publik serta memberikan nasihat tentang apa yang yang diinginkan oleh publik dan petugas pemerintah. Humas dapat dikatakan efektif apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

- a) Pejabat harus mempunyai informasi yang lengkap tentang organisasi.
- b) Pucuk pimpinan operasional harus bertanggung jawab tentang kehumasan.
- c) Manajemen harus mendukung keputusan-keputusan yang diambil oleh pejabat humas.

d) Harus ada sistem “*accountability*” terhadap *performace* pejabat humas. Kehumasan harus lebih banyak memikirkan objektivitas jangka panjang daripada objektivitas jangka pendek.

Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communication facilitator*, sehingga bisa menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, dimana informasi bukan “milik” pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama. Secara fungsional personil humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil humas dapat *direct* ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan humas merupakan kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

Istilah *press relations* masih banyak dipergunakan sampai saat ini, termasuk untuk menggambarkan hubungan media penyiaran atau media *on-line*. Tetapi dengan mengingat perkembangan media massa dan juga praktik PR istilah yang paling tepat dipergunakan ialah *media relations* atau hubungan media. Karena berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh humas atau PR tentunya menggunakan media massa, bukan hanya

menggunakan media cetak. Media elektronik pun dapat membangun citra positif organisasi. Demikian halnya dengan media *on-line* yang tengah berkembang dewasa ini. “*Media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau meresponse kepentingan media terhadap organisasi” (Iriantara, 2008: 29) .

2.1.6 Definisi Stunting

Stunting adalah masalah kurang gizi kronis yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu yang cukup lama, sehingga mengakibatkan gangguan pertumbuhan pada anak yakni tinggi badan anak lebih rendah atau pendek (kerdil) dari standar usianya. Kondisi tubuh anak yang pendek seringkali dikatakan sebagai faktor keturunan (genetik) dari kedua orang tuanya, sehingga masyarakat banyak yang hanya menerima tanpa berbuat apa-apa untuk mencegahnya. Padahal seperti kita ketahui, genetika merupakan faktor determinan kesehatan yang paling kecil pengaruhnya bila dibandingkan dengan faktor perilaku, lingkungan (sosial, ekonomi, budaya, politik), dan pelayanan kesehatan. Dengan kata lain, stunting merupakan masalah yang sebenarnya bisa dicegah.

Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pencegahan stunting. Upaya ini bertujuan agar anak-anak Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara optimal dan maksimal, dengan disertai kemampuan emosional, sosial, dan fisik yang siap untuk belajar, serta mampu berinovasi dan berkompetisi di tingkat global (Karanganyar, 2018).

2.1.7 Rembuk Stunting

Rembuk stunting merupakan suatu langkah penting yang harus dilakukan pemerintah Kabupaten/Kota untuk memastikan pelaksanaan rencana kegiatan intervensi pencegahan dan penurunan stunting, dilakukan secara bersama antara penanggung jawab layanan dengan Lembaga non-pemerintah masyarakat. Pemerintah akan secara Bersama melakukan konfirmasi, sinkronisasi, dan sinergisme hasil analisis situasi dan rancangan rencana kegiatan dari penanggung jawab dengan hasil perencanaan partisipatif masyarakat masyarakat melalui Musrembang kecamatan dan desa dalam upaya penurunan *stunting* (kemendagri.go.id, 2020)

Awal mula kegiatan kembuk *stunting* diadakan pada 2018 saat itu stunting menjadi isu yang perlu diperhatikan maka, Kecamatan Bojonggede mengadakan kegiatan rembuk stunting lintas sektor mengundang jajaran pemerintah desa, kader, serta tokoh masyarakat dalam pembahasan *stunting* Kecamatan Bojonggede. Petugas gizi menjelaskan stunting, pencegahan dan menanggulangnya kemudian ada sesi rembuk bersama *audience* dan kemudia muncul keluhan serta tanggapan masyarakat itu sendiri mengenai kondisi *stunting* di setiap desa (Haerani, 2020).

2.1.8 Gangguan Stunting

Stunting dalam (Sekertaris Wakil Presiden Republik Indonesia, 2017) adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita (bayi di bawah lima tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. Kekurangan gizi terjadi sejak bayi dalam kandungan dan pada masa

awal setelah bayi lahir akan tetapi, kondisi *stunting* baru nampak setelah bayi berusia 2 tahun. Balita pendek (*stunted*) dan sangat pendek (*severely stunted*) adalah balita dengan panjang badan (PB/U) atau tinggi badan (TB/U) menurut umurnya dibandingkan dengan standar baku WHO-MGRS (Multicentre Growth Reference Study) 2006. Sedangkan definisi *stunting* menurut (Utomo, 2018) adalah anak balita dengan nilai z-scorenya kurang dari -2SD/standar deviasi (*stunted*) dan kurang dari -3SD (*severely stunted*).

Seperti dijelaskan dalam buku 100 kabupaten/kota oleh (Sekertaris Wakil Presiden Republik Indonesia, 2017) prioritas untuk intervensi anak kerdil (*stunting*), *Stunting* disebabkan oleh faktor multidimensi dan tidak hanya disebabkan oleh faktor gizi buruk yang dialami oleh ibu hamil maupun anak balita. Intervensi yang paling menentukan untuk dapat mengurangi prevalensi *stunting* oleh karenanya perlu dilakukan pada 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) dari anak balita. Secara lebih detil, beberapa faktor yang menjadi penyebab *stunting* dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Praktek pengasuhan yang kurang baik, menjadi salahsatu faktor penentu bagaimana kondisi anak kedepannya, maka hal ini menjadi acuan terjadinya kondisi tubuh sang anak, termasuk *stunting*. Ketidak tahuan ibu dalam menerapkan pola pengasuhan yang baik menjadi faktor terbentuknya pola asuh yang tidak baik, serta bagaimana asupan makanan yang dikonsumsi si ibu dalam masa-masa kehamilan dan setelah melahirkan. Beberapa fakta dan informasi yang ada menunjukkan bahwa 60% dari anak usia 0-6 bulan tidak mendapatkan Air Susu Ibu (ASI) secara eksklusif, dan 2 dari 3 anak usia 0-24

bulan tidak menerima Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI). MP-ASI diberikan/mulai diperkenalkan ketika balita berusia diatas 6 bulan. Kebutuhan nutrisi dari asupan makanan ini, harus terpenuhi untuk keberlangsungan masa pertumbuhan bayi.

- b. Layanan kesehatan yang terbatas, seperti halnya layanan *ANC-Ante Natal Care* (pelayanan kesehatan untuk ibu selama masa kehamilan) *Post Natal Care* dan pembelajaran dini yang berkualitas. Informasi yang dikumpulkan dari publikasi Kemenkes dan Bank Dunia menyatakan bahwa tingkat kehadiran anak di Posyandu semakin menurun dari 79% di 2007 menjadi 64% di 2013 dan anak belum mendapatkan akses seperti imunisasi yang memadai. Hal lain menunjukkan bahwa 2 dari 3 ibu hamil belum mengkonsumsi suplemen zat besi serta berbagai akses yang terbatas mengenai ruang pembelajaran dini.
- c. Masih kurangnya akses rumah tangga/keluarga ke makanan bergizi. Dikarenakan harga makanan bergizi saat ini masih tergolong mahal terutama untuk keluarga menengah kebawah. Maka dapat dipastikan bahwa angka pendapatan keluarga masih sangat minim untuk menjangkau kualitas gizi yang baik.
- d. Kurangnya akses ke air bersih dan sanitasi. Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa 1 dari 5 rumah tangga di Indonesia masih buang air besar (BAB) diruang terbuka, serta 1 dari 3 rumah tangga belum memiliki akses ke air minum bersih.

2.1.9 Definisi Citra

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Citra secara itu sendiri ialah bersifat Abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi maupun produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Bentuk pelayanan jasa ini sebagai adanya bentuk sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif dan intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan ‘amanah’ dari publiknya, serta *goodwill* (kemampuan baik) yang ditampilkan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. (Rosady Ruslan,2020:75-77).

2.1.10 Definisi Komunikasi

Pola komunikasi merupakan bentuk seperti apa proses komunikasi berjalan seperti apa proses komunikasi terbentuk dalam sebuah interaksi. Pola atau bentuk komunikasi merupakan suatu penyajian yang diberikan untuk dapat memberi gambaran tentang komunikasi dan untuk dapat mempermudah penganalogian penanaman terhadap komunikasi agar lebih mudah untuk dipahami.

Menurut Effendy (1986) dalam (Pohan, 2018). Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Ada 3 macam pola komunikasi yang dijabarkan yaitu:

1 Pola komunikasi satu arah: merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan atau tanpa menggunakan media, pada pola ini tidak ada umpan balik yang diterima. Dalam hal ini baik komunikator atau komunikan hanya memiliki satu tugas saja sebagai pembicara atau pendengar saja.

2 Pola komunikasi dua arah (*two way traffic communication*): komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Artinya mereka akan mengalami tahap yang berbeda sebagai komunikator dan komunikan namun walaupun seperti itu akan ada satu komunikator utama dan begitu pula sebaliknya. Dalam memegang perannya kedua unsur komunikasi memiliki tujuan yang berbeda dalam tahap menjadi komunikator atau menjadi komunikan, proses dialogis ini berjalan dengan umpan balik secara langsung.

3 Pola komunikasi Multiarah: adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dalam lingkup kelompok dimana terdapat lebih dari dua individu yang akan saling merespon setiap pesan yang disampaikan dengan begitu proses terjadinya pertukaran informasi disampaikan dengan logis.

2.1.11 Proses Komunikasi

Model komunikasi kesehatan tentu saja tidak terlepas dari pada model komunikasi itu sendiri. Johnson (1981) dalam (Harapan & dkk, 2014) mengemukakan bahwa di dalam setiap model-model komunikasi setidaknya ada dua orang yang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata atau nonverbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dari gerak tubuh.

Model komunikasi yang umum dan kebanyakan digunakan dalam berbagai pembelajaran komunikasi oleh para peminat komunikasi yaitu model linier yang dikemukakan oleh Harold Lasswell pada karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam (Effendy, 2017), Lasswell mengungkapkan bahwa cara yang efektif dalam mengemukakan dan menjelaskan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan yang terdiri dari *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

<i>Who</i>	>	<i>What</i>	>	<i>Channel</i>	>	<i>Whom</i>	=	<i>Effect</i>
<i>(speaker)</i>		<i>(message)</i>		<i>(or medium)</i>		<i>(Audience or listener)</i>		

Bagan 2.3 **Model Komunikasi Lasswell** (Liliweri, 2018)

Model komunikasi Lasswell ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu yang didalamnya mengandung rangkaian proses dalam penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang kemudian menimbulkan efek tertentu berupa perubahan terhadap perilaku kesehatan dalam komunikasi kesehatan.

Model komunikasi Lasswell ini dikembangkan berdasarkan pada pemikiran psikologis S-M-R dimana proses komunikasi berarah linier ini dari *Source*, *Message*, dan *Reveiver*. Model ini dapat diterapkan sebagai komunikasi persuasif sehingga penggunaan media begitu penting untuk digunakan untuk dapat menjangkau khalayak (Liliweri, 2018).

Model kedua yaitu model komunikasi interaksi model ini ditawarkan oleh Wilbur Schramm menurutnya komunikasi merupakan suatu usaha dalam membangun *commonness*, menjadikan persoalan terletak pada apa yang coba untuk dibangun oleh sumber harus dapat makna yang selaras dengan penerima pesan. Dalam hal ini audiens harus memiliki pemahaman yang sama dengan apa yang disampaikan oleh komunikator, hal ini tentu tidak dapat terlepas dari berbagai faktor yang dapat melatar belakangnya, proses komunikasi ini dimulai pada tahap sumber yang melakukan *encode* terhadap pesan dan kemudian sumber mengelola pesan dalam suatu bentuk yang dapat dipindahkan kepada penerima, yang kemudian penerima dapat melakukan *decode* atas pesan tersebut. Efektivitas itu dapat terjadi apabila sumber dan penerima dapat dapat memahami makna yang sama.

Pada model Schramm ini setidaknya ada tiga unsur sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Untuk sumber bisa sebagai individu yang berbicara, menulis, atau berisyarat ataupun suatu organisasi komunikasi. Pesan dapat berbentuk kata-kata melalui suara gelombang udara, tinta pada kertas, atau setiap tanda yang diisyaratkan. Sedangkan untuk sasaran bisa seorang individu yang mendengarkan, membaca, atau memperhatikan setiap

pesan yang masuk melalui berbagai alat indranya (Mulyana, 2014).

Pemaknaan terhadap suatu pesan ditentukan oleh latar belakang masing-masing sumber dan penerima. Dimana sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan, berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki masing-masing. Bila kedua unsur komunikasi itu memiliki wilayah bersama yang besar, maka kemungkinan efektifnya komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut maka semakin mirip pula bidang pengalaman tersebut *field of experience* yang dimiliki oleh kedua pihak tersebut. Bila tidak memiliki wilayah bersama maka kemungkinan efektivitas komunikasi yang terjalin tidak akan berlangsung, hal ini menunjukkan bahwa akan sulit penyampaian pesan atau makna dari seseorang terhadap orang lain (Mulyana, 2014).

2.1.12 Media Komunikasi

Definisi media menurut (KBBI, 2020) dijabarkan bahwa media merupakan suatu alat atau sebuah sarana dalam berkomunikasi seperti korang, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Seperti yang telah dipelajari pada ilmu komunikasi bahwa media merupakan suatu alat yang dipakai dalam menyampaikan suatu maksud berupa pesan atau informasi dalam bentuk komunikasi verbal ataupun dalam bentuk nonverbal dari komunikator kepada komunikan.

Hafied Cangara memilih media komunikasi kedalam beberapa jenis sesuai kriteria sebagai berikut:

1. Media Antarpribadi

Media komunikasi antarpribadi ini bersifat perorangan, dimana hubungan

yang dijalin dengan media ini dari individu ke individu lain yang bersifat privat, hubungan perorangan ini biasa terjadi dalam penggunaan telepon, surat, atau kurir yang juga sebagai pengantar pesan bila tidak ada media lain. Namun media pada zaman ini semakin canggih dengan adanya teknologi informasi berupa pesan elektronik seperti sms, chat, email dll atau media yang bersifat audio visual. Modernisasi yang terjadi juga telah mengubah budaya sekitar terhadap bagaimana cara seorang individu berkomunikasi.

2. Media Kelompok

Media kelompok digunakan ketika aktivitas komunikasi dijalankan dengan dua orang lebih yang jumlahnya sekitar belasan orang hal ini terjadi dalam lingkup yang lebih luas dari sebelumnya sehingga dalam media konvensional komunikasi ini memerlukan ruang yang mampu menampung banyak orang kegiatan dalam komunikasi ini seperti rapat perusahaan, seminar, penyuluhan, dan sebagainya. Maka dalam kegiatan-kegiatan ini, pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan.

3. Media Publik

Media publik berarti orang yang terlibat dalam aktifitas komunikasi mencapai ratusan. Khalayak sasarannya lebih banyak informasi keilmuan yang disampaikan bersifat umum seperti penyuluhan dinas kesehatan terhadap warga masyarakat melalui berbagai forum atau kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal ini komunikator lebih mendominasi dalam penyampaian sedangkan komunikan tidak terlalu berperan dalam timbal balik yang terjadi dan lebih bersifat pemberitahuan, khususnya dalam bidang kesehatan.

4. Media Massa

Media massa berarti komunikannya khalayak yang tak terbatas dan tidak bisa dibatasi. Peran media masa sangat besar dalam penyampaian informasi kesehatan. Lembaga kesehatan saat ini begitu banyak yang menggunakan jasa media massa sebagai penyampai lidah mereka untuk dapat mempengaruhi lebih banyak khalayak seperti iklan-iklan di televisi, radio, koran, dan lain sebagainya.

2.1.12 Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi tentu memiliki tujuan serta arah yang akan dicapai oleh suatu proses komunikasi tidak terkecuali pada komunikasi kesehatan, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya komunikasi kesehatan baik sebagai tujuan strategis ataupun tujuan praktis (Liliweri, 2018):

- Tujuan Strategis

Pada umumnya, program-program yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan yang dirancang dalam bentuk paket modul itu dapat berfungsi untuk:

- a. *Relay information* : Melanjutkan informasi kesehatan dari satu sumber pada pihak lain secara berangkai (*hunting*).
- b. *Enable informed decision making* : Memberi informasi akurat untuk memungkinkan pengambilan keputusan.
- c. *Promote healthy behaviors* : Mempromosikan perilaku hidup sehat.
- d. *Promote peer information exchange and emotional support* mendukung pertukaran informasi pertama dan mendukung secara emosional pertukaran informasi kesehatan.
- e. *Promote self care* : Memperkenalkan pemeliharaan kesehatan diri sendiri.

f. *Manage demand for health services* : Memenuhi permintaan layanan kesehatan.

- Tujuan Praktis

Menurut Taibi Kahler (*Kahler Communications*), Washington D.C. *Courses Process Communication Model*, 2003), tujuan praktis khusus komunikasi kesehatan adalah meningkatkan sumber daya manusia melalui beberapa usaha pendidikan dan pelatihan agar dapat:

- a. Meningkatkan pengetahuan yang mencakup :
 1. Prinsip dan proses komunikasi manusia.
 2. Menjadi komunikator dengan kredibilitas, etos, patos, dan sebagainya.
 3. Menyusun pesan verbal dan nonverbal dalam komunikasi kesehatan.
 4. Memilih media yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan.
 5. Menentukan segmen yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan.
 6. Mengelola umpan balik atau dampak pesan kesehatan yang sesuai dengan kehendak komunikator dan komunikan.
 7. Mengelola hambatan dalam komunikasi kesehatan
 8. Mengenal dan mengelola konteks komunikasi kesehatan
 9. Prinsip-prinsip riset.
- b. Meningkatkan kemampuan dan ketrampilan berkomunikasi efektif sehingga nantinya mampu dan praktis berbicara, berpidato, memimpin rapat, dialog, diskusi, negosiasi, menyelesaikan konflik, menulis, membaca, wawancara, menjawab pertanyaan, argumentasi, debat, dan lain sebagainya.

c. Membentuk sikap dan perilaku berkomunikasi.

1. Melakukan komunikasi dengan menyenangkan dan memiliki empati.
2. Melakukan komunikasi dengan percaya diri.
3. Menciptakan kepercayaan publik dan pemberdayaan publik.
4. Menjadikan pertukaran informasi atau gagasan semakin menyenangkan.
5. Memberikan apresiasi terhadap terbentuknya komunikasi yang baik

2.1.13 Manfaat Komunikasi

Studi mengenai komunikasi kesehatan ini memiliki peranan penting dalam upaya merancang dan menyebar luaskan setiap informasi baik kepada individu atau kepada komunitas masyarakat yang lebih besar, agar setiap mereka dapat membuat keputusan yang tepat guna mempertahankan kondisi kesehatan yang baik. Komunikasi kesehatan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang resiko terhadap masalah kesehatan yang dihadapi. Secara praktis komunikasi kesehatan memberikan kontribusi dalam upaya promosi kesehatan untuk dapat mencegah terjadinya suatu penyakit di wilayah tertentu. Informasi tentang kesehatan kepada masyarakat melalui berbagai kampanye pendidikan untuk dapat menerapkan perilaku hidup sehat. Berkaitan dengan hal itu NCI "*Making Health Communication Programs Work: a planners Guide*" mengemukakan manfaat komunikasi kesehatan dalam (Liliweri, 2018) sebagai berikut:

- a. Sebagai upaya dalam memahami interaksi antara kesehatan dengan sikap dan perilaku individu dan masyarakat.
- b. Sebagai suatu peningkatan bagi setiap individu tentang berbagai isu

mengenai kesehatan

- c. Sebagai suatu tindak lanjut dari kesadaran tersebut, di mana kita dapat melakukan strategi intervensi pada tingkat komunitas.
- d. Untuk dapat menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antar etnik atau ras dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial tempat individu berada.
- e. Untuk menampilkan ilustrasi ketrampilan dalam pemeliharaan kesehatan dalam mengobati ataupun pencegahan terhadap masyarakat.
- f. Menjawab permintaan terhadap layanan kesehatan.
- g. Untuk dapat memperkuat infrastruktur kesehatan masyarakat dimasa yang akan datang dengan memperoleh dukungan dari berbagai publik dan organisasi.
- h. Membarui peranan para profesional di bidang kesehatan masyarakat, misalnya dalam hal meningkatkan pengetahuan serta ketrampilan petugas medis dan lain-lain.
- i. Memperbaharui kepustakaan mengenai komunikasi kesehatan dengan informasi yang diberikan berupa kesehatan.

2.1.14 Hambatan Komunikasi

Hambatan atau *noise* sering kali kita jumpai dalam proses komunikasi, begitupun dalam proses komunikasi kesehatan. Sehingga hambatan mampu menghambat efektifitas komunikasi tersebut. Asal kata *noise* berasal dari istilah ilmu kelistrikan yang menyebutkan bahwa noise adalah keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang menyebabkan tersumbatnya atau berkurangnya ketepatan peraturan.

Saat seseorang menjumpai tulisan yang blur dalam televisi hal ini mampu

menyebabkan gagalnya informasi yang akan diterima oleh seseorang, sehingga informasi yang didapat menjadi salah. Pada saat seseorang mendengarkan siaran radio kemudian suara yang dihasilkan dari radio tersebut tidak jelas karena gangguan sinyal dan berbagai hal, maka dapat dipastikan hal ini menghambat terjadinya proses komunikasi. *Noise* bisa dijumpai diberbagai unsur dalam proses komunikasi baik itu dari sumber, media, saluran, ataupun dari penerima itu sendiri.

Suprpto (dalam Nurdianti, 2014) menjelaskan tiga faktor psikologis yang bisa menyebabkan *noise* dari komunikasi yakni *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*.

Dalam *selective attention*, komunikasi cenderung menerima pesan yang sesuai dengan kehendaknya. Misalnya, orang tua balita penderita kurang gizi maka orang tua tersebut akan lebih tertarik pada informasi yang berkaitan dengan gizi.

Dalam *selective perception*, komunikasi cenderung menerjemahkan pesan sesuai dengan persepsinya. Misalnya, seorang akan menerjemahkan pesan yang didapat sesuai dengan persepsi yang ditanamkan sebelumnya.

Sedangkan dalam *selective retention*, komunikasi cenderung mengingat isi pesan yang diterima sesuai dengan keinginannya. Berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada keinginan. Misalnya seorang yang meyakini jika program keluarga berencana adalah sebuah kesalahan dan tidak boleh dilakukan secara hukum agama, maka orang tersebut tidak akan mengikuti program tersebut.

Menurut Marhaeni Fajar dan Onong Uchjana Effendy (dalam Nurdianti, 2014), ada beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dalam proses komunikasi

Hambatan dalam proses komunikasi bisa berasal dari sumber yang kurang jelas dan terbawa emosi, penyandian/symbol yang terlalu rumit hingga sulit dipahami, hambatan media yang misalnya terjadi gangguan frekuensi, hambatan dalam bahasa sandi dimana penerima salah menafsirkan sandi, atau dari penerima pesan yang kurang mendengarkan apa yang disampaikan oleh komunikator.

2. Hambatan psikologis

Hambatan psikologis bisa datang dari komunikan yang masih mengalami trauma akan suatu hal sehingga pesan yang diterima tidak maksimal.

3. Hambatan sosio-antro-psikologis

Komunikator hendaknya memperhatikan situasi yang kemungkinan berpengaruh dalam proses komunikasi yang terjadi, termasuk faktor-faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis.

4. Hambatan semantik

Faktor semantik menyangkut alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya. Kesalahan ucap atau kesalahan tulis dapat menyebabkan timbulnya hambatan semantik ini. Termasuk juga didalamnya kesalahan akan pemilihan kata yang digunakan.

5. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis datang dari media yang digunakan dalam komunikasi.

Misalnya mic yang tiba-tiba mati, speaker yang tiba-tiba tidak jelas suaranya, atau ketika kita melakukan panggilan saat jaringan jelek yang menyebabkan panggilan terputus, atau gangguan frekuensi radio.

6. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis berasal dari gangguan lingkungan ketika proses komunikasi berlangsung. Misalnya suara knalpot kendaraan yang terlalu bising atau riuh suara orang-orang, dan lain sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

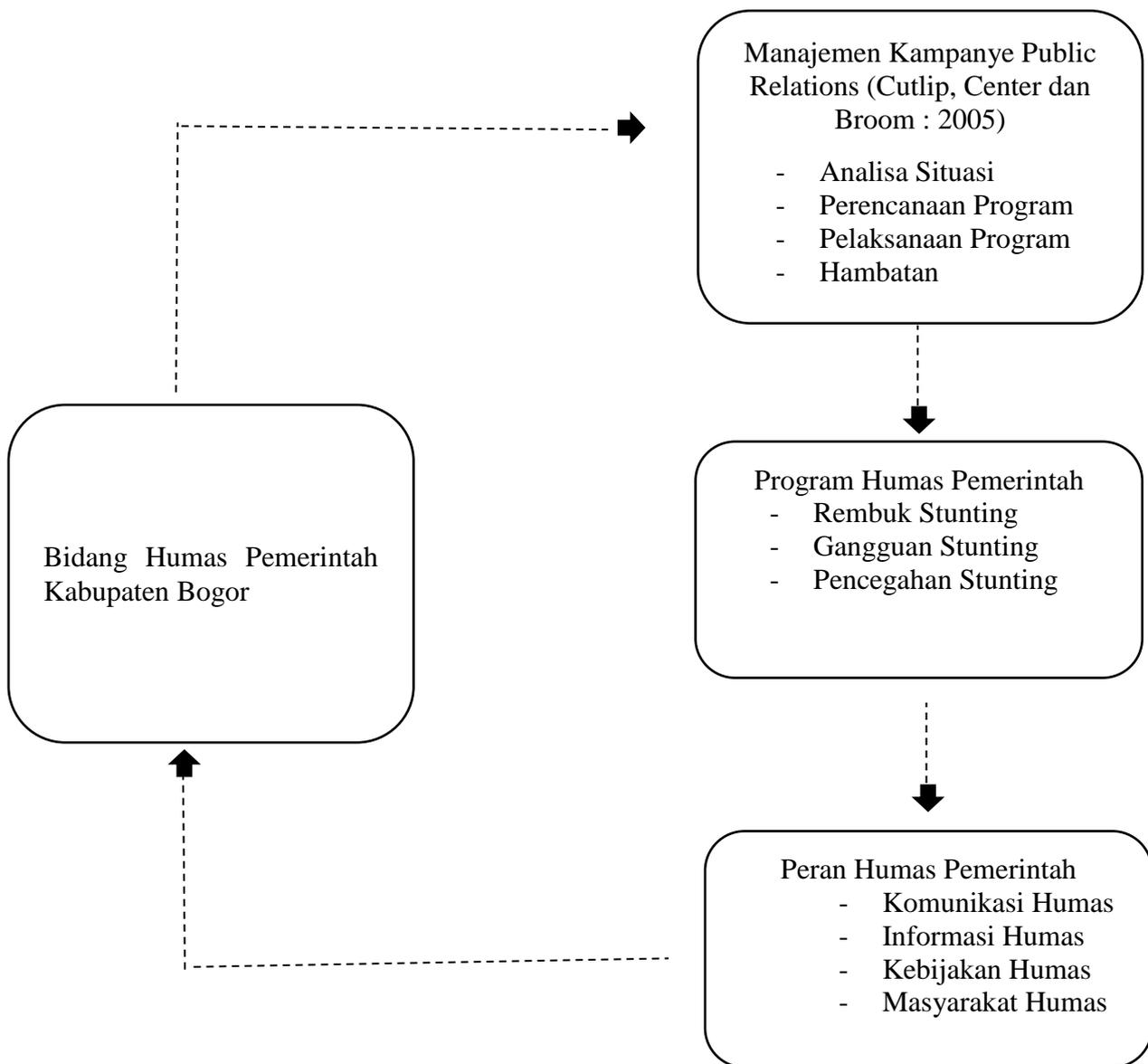
Judul Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	<p>Pelaksanaan fungsi pokok Humas Pemerintah pada Lembaga Pemerintah</p> <p>Ari Agung Prastowo (2020)</p> <p>Universitas Padjajaran</p>	<p>Humas Pemerintah (Prastowo, 2020)</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah diantara lain, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Kementerian Pendidikan Nasional (2) Kementerian Komunikasi dan Informatika (3) Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (4) Kementerian Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan. <p>Hasil penelitian ini adalah terdapat tahapan yang dilakukan lembaga pemerintah dalam pelaksanaan fungsi humas sebagai saluran penyebar</p>

				informasi. Informasi yang disampaikan harus valid dan jelas serta menggunakan media yang tepat. Peneliti merekomendasikan agar lembaga Pemerintah mengoptimalkan media online sebagai sarana untuk menyebarkan informasi pada publik. Begitu pula dengan pelaksanaan fungsi pelayanan publik.
2.	<p>Manajemen kampanye Public Relations dalam menghadapi isu</p> <p>Drara Novia Dwi Astrini (2013)</p> <p>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga</p>	<p>Manajemen kampanye Public Relations (Astrini, 2013)</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Manajemen merupakan proses pengelolaan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Praktek manajemen sudah banyak diterapkan di berbagai bidang keilmuan termasuk public relations (PR). Dalam pelaksanaannya, seorang PR berfungsi sebagai pengelola kegiatan perusahaan dan penentu keberhasilan kegiatan perusahaan. Dengan adanya proses manajemen yang baik, suatu kegiatan dapat berjalan efektif dan terprogram sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan.</p>

3.	<p>Peran Humas dalam membangun Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Minahasa Selatan Maria Mutiara Claudia Nada Max R. Rembang Reiner R. Onsu (2017) Universitas Riau</p>	<p>Peran Humas dalam membangun Citra Pemerintah (Maria Mutiara Claudia Nada, Max R Rembang, 2017)</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Ada tiga peran humas dalam membangun citra pemerintah yang dilakukan oleh Universitas Riau:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Peran humas sebagai penasehat ahli adalah Bagian Humas dan Protokoler Pemerintah Daerah Kabupaten Minahasa Selatan memberikan saran yang berkaitan dengan kegiatan dari Bupati Minahasa Selatan yang akan dimuat di dalam website. Peran humas sudah berjalan dengan baik namun peran penasehat ahli harus juga dikuasai oleh seluruh linih Bagian Humas. b. Peran humas sebagai fasilitator komunikasi adalah Bagian Humas dan Protokoler terus berusaha mendengar apa yang diinginkan publik kepada pemerintah melalui respon publik yang positif terhadap website sehingga humas dapat mengetahui yang diinginkan publik dan dapat memberikan citra yang baik dan positif untuk pemerintah. Peran humas sebagai fasilitator pemecahan masalah adalah Bagian Humas dan Protokoler memberikan bahan informasi mengenai kegiatan dari Bupati Minahasa Selatan kepada Dinas Komunikasi dan Informatika untuk memperbarui website.
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Konsep



Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu membuat kerangka konsep untuk mempermudah penelitian ini agar terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Dalam kerangka konsep penelitian diatas, bagan

yang dibuat yaitu Manajemen Public Relations bagian Humas Pemerintahan Kabupaten Bogor pada program “Rembuk Stunting”. Berdasarkan bagan diatas, menjelaskan bahwa Pemerintah Kabupaten Bogor mempunyai bagian Humas yang memiliki tugas untuk mengelola program Humas terkait Rembuk Stunting dengan menggunakan teori Manajemen Public Relations Cutlip, Center dan Broom (2005) yaitu menganalisa situasi humas, perencanaan humas, Pelaksanaan humas, dan Evaluasi hasil. Dalam praktiknya bagian humas sekaligus menjalankan fungsinya yaitu komunikasi dan informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat.