

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Public Relations*

Public relations menjadi salah satu peran penting didalam organisasi , perusahaan, maupun instansi pemerintahan. *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik dengan tujuan menciptakan pengertian dan dukungan untuk mencapai sesuatu atas dasarkepentingan bersama. *Publik Relations* itu sendiri menjadi tonggak utama dalam mengembangkan dan menjaga citra sebuah organisasi sehingga seorang Publik Relations di tekankan untuk dapat fleksibel dan transparan dalam segi apapun baik lisan maupun tulisan. Di era digitalisasi peran *Public Relations* sangatlah penting, kemampuan dalam mengelola wadah bernama Media Relations menjadi salah satu tugas sorang *Public Relations*. *Media Relations* itu sendiri adalah wadah saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada Publik baik secara lisan maupun tulisan, *Media Relations* sendiri dapat di sampaikan dengan cara *Online* seperti mengakses media sosial melalui alat elektronik sehingga mampu di askes oleh Publik dengan sangat mudah maupun *Offline* dengan cara membeli Media Cetak walaupun sekarang Media Cetak Sudah jarang digunakan oleh Publik sebagai Media informasi. Di zaman era modernisasi ini *Public Relations* sering kali di sebut dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat) oleh Publik untuk itu tugas dari seorang Humas adalah sebagai lidah penyambung Masyarakat atau Publik.

Jika dilihat dari segi fungsional definisi *Publik Relations* (PR) adalang fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Glen M. Broom, Cutlip & Centers;2017:6) definisi PR menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan PR. Definisi ini juga

mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR.

Menurut Theaker (Silviani, 2020) *Public Relations* memiliki beberapa pengertian. PR adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Pendapat lain mengenai *Public Relations* di kemukakan oleh Hermawan (2012: 152-153) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public Relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya

Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*, *Public Relations* berarti hubungan yang terjalin dengan public. Lalu menurut Frank Jefkins *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan *public* nya dalam rangka mencapai tujuan spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Hairunnisa, 2015:19).

Definisi lainnya menurut *The British Institute Of Public Relations* adalah keseluruhan upaya terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara, saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Hairunnisa, 2015:19).

Istilah *Public Relations* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, *public* atau masyarakat dan *relations* atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *Public Relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (badan usaha milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat (Ardianto, 2014:1). Aktivitas *Public Relations* adalah mediator untuk menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publicnya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri dan menurut Tanri Abeng, *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan dunia usaha secara menyeluruh (Ardianto, 2014:7).

Sementara itu menurut Menurut Abidin, Managing Director Fortune PR dalam (Djumena, 2012) *Public Relations* memang mempunyai peran dalam membangun hubungan timbal balik dengan berbagai stakeholder. Mereka harus membangun hubungan yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan bagi pribadi, organisasi, atau perusahaan. Maka dari itu PR sering disebut sebagai garda depan untuk membentuk citra positif perusahaan agar selalu diterima dalam masyarakat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan alat perusahaan atau organisasi yang berfungsi untuk melahirkan persepsi atau opini *public* dengan membangun komunikasi yang baik lalu menyatukan isu atau *problem* yang sama serta merencanakan program untuk kepentingan bersama sehingga apa yang diinginkan akan berjalan beriringan dengan kerja sama yang baik dan pemahaman antar *Public Relations* dengan publiknya.

2.1.2 Peran *Publik Relations*

Dari waktu ke waktu, praktisi menyesuaikan pola perilakunya untuk menangani situasi yang senantiasa terjadi di dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasi ekspektasi orang lain tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan mereka. Ada empat peran utama PR yang mendeskripsikan Sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peranan ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:45).

Menurut (Glen M. Broom, Cutlip & Centers;2017) peranan Publik Relations dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert presciber*): Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR ditangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communicatins Facilitator*): Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Praktisi yang bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik.
3. Fasilitator proses pemecah masalah (*Problem solving process facilitator*): Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain

dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

4. Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*): kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis newsrelease dan feature, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media.

2.1.3 Fungsi *Publik Relations*

Sebagian orang mengacaukan PR dengan aktivitas dan bagian-bagiannya. Misalnya, banyak orang berpendapat bahwa “publisitas” adalah nama lain dari “*public relations*”. Publisitas seringkali merupakan bagian paling mencolok, tetapi jarang menjadi satu-satunya taktik program. Demikian pula halnya dengan “lobbying” yang mungkin merupakan aktivitas PR paling menonjol di Washington DC. Dan di semua ibu kota negara bagian, tetapi aktivitas ini biasanya hanya salah satu dari sekian banyak strategi PR. Komunikasi karyawan mungkin mendominasi di beberapa perusahaan, tetapi aktivitas ini merepresentasikan usaha PR di dalam organisasi yang dibutuhkan sebelum melakukan hubungan publik di luar organisai. Makna dan praktik PR kontemporer mencakup semua aktivitas berikut ini:

A. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah bagian khusus dari *Publik Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manager dengan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Tentu saja, aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain di luar organisasi, manajemen harus lebih dahulu memperhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka yakni para karyawan. Karena itu, CEO di dalam organisasi sering

memandang karyawan mereka sebagai “publik nomor satu” atau “aset organisasi paling penting” dan mereka berusaha menciptakan “kultur organisasi” yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Bagian dari praktik ini dinamakan hubungan internal.

Menurut Alvie Smith, mantan direktur komunikasi korporat di *General Motors*, ada dua faktor yang menjelaskan mengapa manajemen menghormati salah satu aspek dari fungsi PR ini:

1. Arti penting pemahaman, teamwork, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil standar. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang interaktif di seluruh organisasi.
2. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi-manajer, jaringan yang membuat setiap supervisor di setiap level bisa melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan ini bukan sekadar informasi yang berkaitan dengan tugas dan harus mencakup isu publik dan isu bisnis penting yang memengaruhi keseluruhan organisasi. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:12).

B. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya *control* apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalahgunakan, oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, dengan harapan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Pembuat keputusan di media mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai dan kepentingan informasi tersebut bagi audiens

mereka. Mereka mungkin menggunakan informasi tersebut sebagaimana adanya, atau mengubah informasi asli, atau mengubah cara penyampaian informasi, biasanya tanpa menyebutkan spesialis publisitas sebagai sumbernya.

Contoh publisitas antara lain berita di rubrik finansial tentang peningkatan pendapatan sebuah perusahaan, sebuah foto, dan *caption* tentang pengumuman bisnis baru atau peluncuran produk baru, dan liputan berita televisi. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:12).

A. Press Agency

Press agency atau agen pers adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik. Agen pers berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik. Publisitas adalah strategi utama mereka. Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori penentuan agenda, yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap arti penting relatif dari topik dan orang. Mereka menarik perhatian melalui praktik *press agency*.

Press agency memainkan peran utama dalam industri rekaman music, olahraga profesional, atraksi turis, studi film, televisi, pertunjukan konser, dan teater. *Press agency* juga merupakan factor penting dalam kampanye politik dan konvensi partai politik yang berusaha mendapatkan pengakuan dan menarik pemilih melalui media. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:17).

D. Advertising

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Berbeda dengan publisitas, para ahli periklanan (*advertiser*) mengontrol isi, penempatan, dan timing dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya. Meskipun publisitas dan advertising (periklanan/reklame) adalah komunikasi

komunikasi melalui media, advertising mempunyai control atas isi dan penempatan .

Banyak orang menghubungkan *advertising* dengan marketing atau pemasaran barang dan jasa, tetapi sesungguhnya *advertising* tidak hanya sebatas pada soal itu. Bagian lain dari organisasi juga menggunakan alat terkontrol untuk menempatkan pesan di media massa untuk tujuan non marketing. Misalnya, menempatkan iklan lowongan kerja di koran, untuk memberikan informasi kepada publik. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:12)

E. Public Affairs

Public affairs adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam perusahaan "*public affairs*" biasanya mengacu pada usaha PR yang berkaitan dengan. Kebijakan-kebijakan publik dan "*corporate citizenship*". Spesialis public affairs di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, megimplementasikan program bantuan masyarakat, medorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:18).

F. Lobbying

Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Dalam praktiknya *Lobbying*, harus bekerja sama dengan kegiatan PR lainnya yang ditujukan pada publik nonpemerintah. Menggerakkan massa untuk memengaruhi suatu kasus disebut "lobi akar rumput" dan merupakan bagian dari upaya PR yang dikoordinasikan untuk memengaruhi kebijakan publik. Tetapi, dalam beberapa kasus, respon yang sesungguhnya datang dari kelompok "front" yang di bentuk untuk menipu atau menyesatkan persepsi pembuat kebijakan tentang perasaan publik terhadap sebuah isu. Beberapa orang menyebutnya

Gerakan *pseudo-grassroot* ini sebagai “*Astroturf lobbying*”. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:20).

G. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Ada dua essensi manajemen isu :

- 1) Identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi
- 2) Respon strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut. Misalnya, dalam konteks opini publik, manajemen isu “berusaha untuk menjelaskan tren dalam opini publik sehingga organisasi itu bisa merespon tren tersebut sebelum tren itu berkembang menjadi konflik serius”.

Manajemen isu pertama kali dikemukakan oleh konsultan PR, W. Howard Chase pada 1976 menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:24).

H. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan shareholder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Hubungan *investor* atau *investor relations*, yang juga sering disingkat “IR” atau juga kadang disebut “hubungan finansial” adalah bagian lain dari PR dalam perusahaan. Hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham

dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial, dan investor institusional. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:25).

I. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan investor membantu keunagan perusahaan, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk organisasi nirlaba. Organisasi ini biasanya menggunakan istilah “pengembangan” (*development*) atau “peningkatan” (*advancement*) untuk salah satu dari aspek PR ini. (Cutlip dan Allen H. Center:2017:27).

2.1.4 Tujuan *Publik Relations*

Menurut (Hairunnisa, 2018), memaparkan tujuan public relations menurut beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Jefkins, tujuan public relations adalah meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unforable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.
2. Menurut Charles S. Steinberg, tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.
3. Menurut Dimlock Marshal Cs, tujuan publik relations dibagi menjadi dua, secara positif dan secara defensif. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian *goodwill* suatu organisasi. Sedangkan defensif, yaitu berusaha untuk membela diri apabila terjadi kesalahpahaman antara organisasi dan masyarakat.

Secara keseluruhan, tujuan public relations dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Menciptkan citra yang baik

- b. Memelihara citra yang baik
- c. Meningkatkan citra yang baik
- d. Memperbaiki citra yang baik jika citra organisasi menurun/rusak.

Tujuan public relations menurut Widjaja dalam (Putri Fauziah Kurnia Akbar, 2018) melakukan kegiatan pendekatan dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif. Pendekatan dalam hal ini merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi *public relations* agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

2.1.5 Aktivitas *Publik Relations*

Beberapa kalangan mendeskripsikan kerja PR dengan Menyusun daftar bagian-bagian khusus dari fungsi PR: hubungan media, hubungan investor, hubungan masyarakat, hubungan karyawan, hubungan pemerintah, dan sebagainya. Namun, label seperti itu tidak mendeskripsikan aktivitas dan penugasan yang berbeda-beda dalam praktik sehari-hari. Selain itu, menurut Cutlip, Center and Broom (2017:40) dalam bukunya yang berjudul “*Effectivitas Public Relations*” merumuskan sepuluh kategori aktivitas publik relations, berikut ini adalah sepuluh kategori yang meringkaskan apa yang dilakukan oleh spesialis PR di tempat kerja :

1. Menulis dan Mengedit

Menyusun rilis berita baik cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan, dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website, dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film, dan *script slide show*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2. Hubungan Media dan Penempatan Media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi yang di tulis oleh

organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

3. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik, dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan, dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholders organisasi,. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.

4. Manajemen dan Administrasi

Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

5. Konseling

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen Mengenai cara menghindari atau merespon krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu yang sensitif dan kritis.

6. Acara Spesial

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10 KM, konvensi, *open house*, pemotongan pita, dan grand opening, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh tekemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

7. Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memebrikan kata sambutan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.

8. Produksi

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop *publishing*, perekaman audio video dan editing, dan menyiapkan presentasi audiovisual.

9. Training

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10. Kontak

Bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antar organisasi dan stakeholder penting dengan bertugas untuk mendengar pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk taumu dan pengunjung.

2.1.6 Proses Manajemen *Publik Relations*

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat Langkah (Cutlip dan Allen H. Center:2017:320) :

1. Mendefinisikan Problem (Atau Peluang)

Langka pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, Tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua Langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan Pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam Langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, Tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari Langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus dilakukan?”

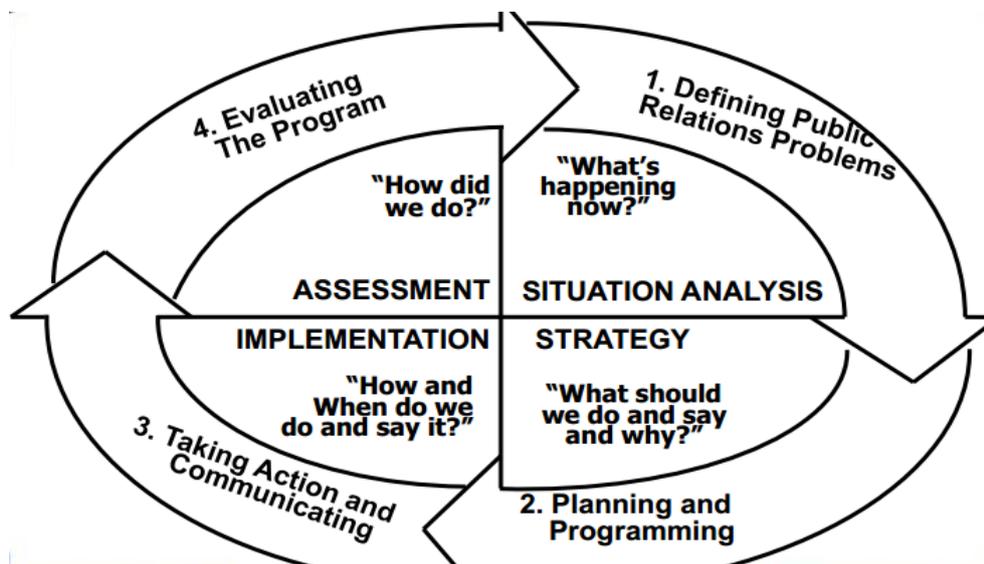
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam Langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

4. Evaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik Langkah yang telah kita lakukan?”.

Gambar 2. 1: Proses *Public Relations* Empat Langkah



Sumber : *Effective Public Relations* Cutlip dan Allen H. Center:2017

Tugas pertama adalah Menyusun semua fakta melalui riset sehingga Langkah itu dapat di jelaskan dan dijustifikasi. Langkah selanjutnya adalah merencanakan pengumuman. *Timing* adalah penting. Berita harus cepat disajikan, sebelum rumor muncul. Berita itu harus diberikan secara stimulanke semua pihak yang terkena dampaknya, dan mengomunikasikannya sedemikian rupa untuk menjelaskan secara memuaskan tentang keharusan dan manfaat dari perubahan itu.

Materinya mencakup memorandum prosedur yang menjadi panduan staf, sebuah presentasi untuk rapat, surat untuk kelompok karyawan yang berbeda-beda, surat untuk semua *dealer*, *newsrelease*, pernyataan tentang perjanjian perbankan dengan bak setempat, surat resmi umum, dan rencana untuk pertemuan. Penyampaian berita dikoordinasikan dengan program rapat, surat, dan liputan media. Terakhir, evaluasi difokuskan pada penilaian terhadap situasi

problem, Teknik yang dipakai, dan reaksi dari mereka yang terkena pengaruh. Penilaian ini dimaksudkan untuk memperbaiki prosedur. Pelajaran yang didapat akan dipakai kelak saat perusahaan menutup sebuah pabrik di lokasi lain. Ini semua menunjukkan bahwa riset sistematis dan evaluasi yang baik bisa meningkatkan praktik pemecahan problem.

2.1.8 Akses *Public Relations* Ke Media Massa

Praktisi PR punya hubungan sibiotik dengan jurnalis. Untuk meraih "publisitas bebas" untuk pekerjaan mereka, praktisi butuh akses ke media berita untuk menyebarkan gagasan, informasi atau pandangan organisasi dan klien yang mereka wakili. Jurnalis mengandalkan informasi dalam *press release* untuk artikel tentang cara yang pantas untuk di beritakan dalam komunitas mereka. Akan tetapi, perlindungan First Amandemen terhadap hak pers berarti bahwa jurnalis dapat memilih apakah mereka akan menggunakan wawancara dengan orang tertentu, atau mengirim surat kepada editor. Bahkan pernyataan komersial juga mendapatkan perlindungan dari first amendment, yang berarti bahwa perusahaan media massa punya pilihan untuk mempublikasikan suatu kategori iklan tertentu atau tidak (Cutlip dan Allen H. Center:2017:174).

Adapun menurut Cutlip dan Allen H. Center:2017. Media yang biasa dipakai dalam public relations adalah sebagai berikut:

A. Media Cetak

Praktisi PR perlu mengetahui bahwa perlindungan kebebasan pers dalam *First Amandement* berarti bahwa tidak ada warga negara yang dijamin haknya untuk memaksa media cetak untuk mempublikasikan informasi khusus. Pada 1974, MA Amerika Serikat menyatakan peraturan hukum Florida yang mensyaratkan agar koran memberi ruang khusus untuk calon pejabat publik guna menanggapi kritik sebagai aturan hukum yang tidak konstitusional. MA mengatakan bahwa pemerintah negara bagian tidak boleh memaksa koran untuk memuat sesuatu yang tidak dipilih oleh editornya, karena Tindakan pemaksaan ini berarti mencampuri control editorial yang dilindungi oleh undang-undang kebebasan pers dalam *First Amandement*.

B. Media Siaran

Media penyiaran tunduk kepada peraturan pemerintah sejak pertama kali muncul, dan ini memberikan beberapa kesempatan bagi praktisi media untuk mendapatkan akses ke media untuk mendapatkan akses ke medium jenis ini, dan ketentuan ini tampaknya bertentangan dengan prinsip *First Amendment*. Perlu dicatat bahwa “penyiaran” hanya berarti siaran “melalui sinyal udara” yang bisa diterima oleh radio atau televisi dengan menggunakan antena sederhana, dan karenanya dapat diakses ke orang-orang yang tidak menggunakan layanan satelit atau kabel.

C. Sistem Kabel

Teknologi kabel dikembangkan pada akhir 1940-an dan di aplikasikan pada *broadcasting* oleh *Community Antenna Television System (CATVs)*, yang tujuan utamanya adalah meningkatkan penerimaan bagi komunitas yang sulit menerima sinyal siaran gelombang udara.

D. Internet

Keputusan MA 1997 dalam *Reno v American Civil Liberties Union* menunjukkan bahwa kebebasan berbicara di internet dilindungi sepenuhnya oleh *First Amendment*. Keputusan ini sekaligus mencabut *Communication Decency Act (CDA)* tahun 1996, di mana kongres berusaha mengatur ketidakpantasan di internet dengan menetapkan larangan pengoperasian Website tertentu. MA menyatakan bahwa undang-undang yang memuat aturan yang inkonstitusional itu kabur dan terlalu luas. Para hakim agung akhirnya memutuskan bahwa internet adalah seperti forum publik tradisional, dan menyimpulkan, sebagai bentuk pernyataan pendapat massa yang paling partisipatif namun belum berkembang, internet harus dilindungi dari campur tangan pemerintah.

2.2 Fungsi *Public Relations* Dalam Manajemen

“*Excellence Study*” yang didanai oleh *International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation*, menyebutkan faktor-faktor utama yang membuat PR menjadi fungsi manajemen yang efektif di dalam organisasi (Cutlip dan Allen H. Center:2017:77). Karakteristik ini menjadi pedoman cara

Menyusun dan mengelola fungsi PR. Ringkasan temuan riset tersebut adalah sebagai berikut:

A. Pemberdayaan Fungsi PR

- Eksekutif PR senior dilibatkan dalam proses manajemen strategis organisasi, dan program komunikasi dikembangkan untuk publik strategis yang diidentifikasi sebagai bagian dari proses manajemen strategis ini.
- Eksekutif PR senior adalah anggota dari koalisi dominan organisasi, atau eksekutif PR senior bertanggung jawab langsung kepada manajer senior yang merupakan bagian dari koalisi dominan.
- Diversitas ada di dalam semua peran PR

B. Peran Komunikator

- Unit PR dipimpin oleh manajer, bukan teknisi
- Eksekutif PR senior atau pihak lain dalam unit PR harus punya pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalani peran manajer, sebab, jika tidak, fungsi komunikator akan berpotensi menjadi fungsi manajerial.
- baik pria maupun Wanita harus punya kesempatan yang sama untuk menduduki peran manajerial dalam departemen PR yang unggul.
- Organisasi Fungsi Komunikasi, Hubungan dengan Fungsi Lain, dan Penggunaan Perusahaan Konsultan.
- Fungsi PR yang baik harus mengintegrasikan semua program PR ke dalam suatu departemen atau menyediakan mekanisme untuk mengoordinasikan program-program yang dikelola oleh departemen yang berbeda-beda.
- PR harus menjadi fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi lainnya.

C. Model PR

- departemen PR dan koalisi dominan memiliki pandangan (*worldview*) yang sama, yakni bahwa departement komunikasi harus mereflesikan model PR dua arah yang simetris, atau model PR berbasis beragam motif (*mixed-motive*).
- Program komunikasi yang dikembangkan untuk publik spesifik (termasuk karyawan) di dasarkan pada model simetris dua arah dan model *mixed-motive*.
- Eksekutif PR senior atau pihak lain dalam unit PR harus punya pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankan model simetris dua arah, sebab, jika tidak, fungsi komunikasi tidak akan punya kemampuan untuk melaksanakan model PR yang unggul.
- Teori keunggulan ini memberikan pedoman bagaimana seharusnya PR dijalankan, disusun, dan diimplementasikan agar bisa memberi kontribusi kepada keunggulan seluruh organisasi. Studi ini juga memberikan bukti yang menunjukkan bagaimana konteks organisasional akan mendukung atau merintanggi efektivitas departemen PR.

2.2.1 Peran *Public Relations* Dalam Manajemen

Salah satu pendapat umum yang diakui dalam PR menyatakan bahwa reputasi publik dari suatu organisasi Sebagian berasal dari Tindakan pejabat seniornya. Ketika jajaran manajemen papan atas berbicara dan bertindak, maka fungsi PR adalah menginterpretasikan dan menyebutkannya. Jadi, PR terikat erat dengan pimpinan manajemen, sedangkan staf PR hanya bertugas memberikan saran dan dukungan komunikasi (Cutlip dan Allen H. Center:2017:64).

Kasus ini menjelaskan bahwa kredibilitas PR dimulai dari integritas manajemen dan Tindakan yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, sukses jangka Panjang dalam PR membutuhkan Tindakan manajemen sebagai berikut :

1. Komitmen kepada dan partisipasi dalam PR.
2. Mempertahankan penasihat PR yang kompeten.
3. Memasukan perspektif PR ke dalam pembuatan kebijakan.

4. Melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal maupun eksternal.
5. Menyelaraskan apa-apa yang telah dilakukan dengan apa yang dikatakan.
6. Mendefinisikan tujuan dan sasaran secara jelas.

2.3 Model *Public Relations* Sistem Terbuka

Output dari *press release* yang berkesinambungan dari respon PR reaktif lainnya merupakan pemikiran berdasarkan sistem tertutup. Ini adalah pendekatan yang sangat lazim yang tampaknya didasarkan pada dua asumsi:

- 1) bahwa tujuan PR terbatas hanya memengaruhi perubahan dalam lingkungan, dan asumsi berikutnya lebih salah.
- 2) Organisasi punya kekuatan untuk mengubah lingkungannya, dan karenanya bisa mengeliminasi kebutuhan untuk mengubah diri sendiri.

Dalam pendekatannya terhadap PR ini, penekanannya adalah pemeliharaan status quo di dalam organisasi sembari memengaruhi perubahan dalam publik dari organisasi. Tujuannya adalah membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya dan ini dilakukan dengan membawa publik masuk ke dalam rencana organisasi.

PR sistem terbuka juga punya kemampuan untuk melakukan Tindakan korektif di dalam organisasi dan Menyusun program untuk memengaruhi pengetahuan, kecenderungan, dan perilaku publik internal maupun eksternal. Hasil yang dicari adalah pemeliharaan atau pencapaian tujuan yang merefleksikan kepentingan Bersama dari organisasi dan publik mereka. Mereka yang berkonflik dengan kepentingan Bersama dari organisasi dan publik mereka. Mereka yang berkonflik dengan kepentingan Bersama itu akan dieliminasi, sebelum mereka menjadi problem atau isu. Tindakan korektif proaktif mungkin merupakan aspek utama dari model PR sistem terbuka. Langkah yang diambil sejak dini akan mereduksi baik itu besarnya usaha yang dibutuhkan dan mengurangi trauma yang diasosiasikan dengan PR yang berorientasi krisis.

Jadi, organisasi yang menggunakan PR sistem terbuka akan mempertahankan hubungan mereka dengan menyesuaikan dan mengadaptasikan diri dan publiknya

dengan lingkungan ekonomi, politik, dan sosial yang terus berubah (Gambar 7.5 mengilustrasikan model sistem terbuka yang diaplikasikan untuk PR).

Gambar 2. 2: Model Public Relations Sistem Terbuka



Sumber : *Effective Public Relations* Cutlip dan Allen H. Center:2017

Dalam analisis terakhir, praktisi PR adalah ilmuwan perilaku dan sosial terapan yang bekerja sebagai bagian dari rencana strategis. Menurut pakar komunikasi karyawan Paul Sanchez di *Watson Wyatt Communication Consulting Practice*, rencana “juga membelokan keseimbangan ke arah komunikasi proaktif, sehingga menghindari pemborosan waktu pada komunikasi reaktif murni yang tidak mendukung tujuan strategis.” (Cutlip dan Allen H. Center:2017:215)

Bekerja atas nama organisasi mereka dan kepentingan publik, professional PR adalah agen perubahan dan manajer perubahan, baik di dalam maupun di luar organisasi mereka. Mereka merencanakan dan memfasilitasi penyesuaian dan adaptasi organisasional dan sosial dengan menggunakan komunikasi, yang akan dibahas di bab berikutnya.

2.4 Sosialisasi

Sosialisasi memiliki banyak definisi diantaranya. Soekanto dalam Liliarti dkk (2017) berpendapat sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu

mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya. Menurut Agustin (2014), Sosialisasi merupakan sebuah proses seumur hidup yang berkenaan dengan bagaimana individu mempelajari cara-cara hidup, norma, dan nilai sosial yang terdapat dalam kelompoknya agar dapat berkembang menjadi pribadi yang diterima pada kelompoknya. Menurut Gunawan (2012:98), sosialisasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung. interaksi sosial dimana kita mengenal cara-cara berfikir, berperasaan dan bertingkah laku sehingga dapat berperan secara efektif dalam masyarakat.

2.4.1 Tujuan Sosialisasi

Menurut Agustin (2014) bahwa sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan ilmu pengetahuan atau keterampilan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan seseorang kelak di tengah-tengah masyarakat.
2. Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta mengembangkan kemampuan, membaca, menulis, dan bercerita.
3. Membantu pengendalian fungsi-fungsi organik melalui pelatihan wawasan diri yang tepat.
4. Membiasakan individu dengan nilai-nilai kepercayaan yang ada di masyarakat.

2.4.2 Bentuk Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi dalam dua bentuk, Light, Keller, dan Calhoun mengemukakan bahwa setelah seseorang mendapatkan sosialisasi dini yang dinamakannya sosialisasi primer (*primer socialization*) dimana pada tahap-tahap awal kehidupan seorang sebagai manusia. Berger dan Luckman menjelaskan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang di jalani individu semasa kecil, dimana ia belajar menjadi anggota masyarakat. Hal itu dipelajari dalam keluarga, sosialisasi primer akan mempengaruhi seorang anak untuk dapat membedakan dirinya dengan orang lain yang berada di sekitarnya. Selanjutnya ia akan

mendapatkan sosialisasi sekunder dimana proses, memperkenalkan individu ke dalam lingkungan di luar keluarga, seperti sekolah, lingkungan, bermain, dan lingkungan kerja.

2.4.3 Fungsi Sosialisasi

Menurut Ibeng (2020), fungsi sosialisasi di bagi dua macam yaitu dari segi kepentingan individu dan dari segi kepentingan masyarakat. Dari segi kepentingan individu sosialisasi berfungsi supaya seorang individu dapat mengenal, mengakui serta menyesuaikan dirinya dengan nilai, norma dan struktur sosial yang terdapat dalam masyarakat. Dari segi kepentingan masyarakat sosialisasi berfungsi sebagai alat dalam pelestarian, penyebarluasan serta mewarisi nilai, norma, maupun kepercayaan yang terdapat di dalam masyarakat. Menurut Gunawan (2012:198), fungsi sosialisasi yaitu untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

2.4.4 Tahapan Proses Sosialisasi

Menurut Mead dalam Bonawati dan Aulia (2015), ada beberapa tahap sosialisasi yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu :

- 1) Tahap persiapan, dialami saat seorang mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosial termasuk memperoleh pemahaman tentang diri.
- 2) Tahap meniru, tahap ini mulai terbentuk kesadaran kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi yang lain.
- 3) Tahap siap bertindak, peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran.
- 4) Tahap penerimaan norma kolektif, tahap ini seseorang telah dianggap dewasa dan harus mandiri menjadi masyarakat.

2.5 Program Protokol Kesehatan 6 M

Menurut Girimulyo (2019) Protokol kesehatan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam suatu acara yang

meliputi penataan tempat dan jalannya kegiatan sesuai dengan kaidah-kaidah kesehatan khususnya dalam menghadapi pandemi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19, baik bagi pengunjung maupun bagi tuan rumah. Pada tempat-tempat yang memiliki karakter khusus seperti peternakan, objek wisata, pemandian, dan sebagainya perlu dilengkapi dengan fasilitas keamanan dan kesehatan kerja. Menurut Sigi (2019) protokol kesehatan adalah serangkaian aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi virus covid-19. Seperti yang sudah di jelaskan juga di latar belakang masalah 6 M memiliki arti Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Membatasi mobilitas, Menjauhi kerumunan, Menjaga pola makan, Sesuai dengan surat edaran Satgas Penanganan Covid-19 Nomor 16 tahun 2021, protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19 kini menjadi 6M. Aturan itu memang berubah, sebab sejak awal pandemi protokol kesehatan yang ditekankan masih 3M yakni, memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Seiring berkembangnya wabah virus Covid-19 tersebut, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) kemudian menambahkan aturan 3M menjadi 6M. pada akhir Juli 2021. Ini juga berlaku kepada setiap orang yang ingin melakukan perjalanan jauh, seperti yang tertuang dalam surat edaran Kementrian Perhubungan Nomor 97 tahun 2021. Protokol Kesehatan 6 M ini akan ada yang sedikit berubah tergantung tempat yang ingin di kunjungi.

2.5.1 Vaksinasi

Vaksin merupakan salah satu cara terpenting dan tepat guna untuk mencegah penyakit dan menjaga kondisi tubuh. Vaksin, atau biasa disebut dengan imunisasi, mengambil keuntungan dari fungsi unik yang dimiliki tubuh dalam mempelajari dan melawan kuman-kuman penyebab penyakit. Vaksin membantu menciptakan antibody untuk melindungi tubuh dari infeksi tanpa mengakibatkan efek samping yang membahayakan.

2.5.2 Cara Vaksin Bekerja

Vaksin ditujukan untuk melindungi tubuh dengan membangun sistem kekebalan tubuh sehingga dapat melawan segala jenis penyakit, dari yang ringan hingga sangat serius. Vaksin tersebut mengandung antigen yang telah dinonaktifkan sebelumnya, sehingga tidak menimbulkan rasa sakit ketika dimasukkan ke dalam tubuh.

Karena antigen dikenali sebagai zat asing oleh tubuh, kehadirannya pada aliran darah akan memicu sistem imun untuk melepaskan antibodi pembela untuk melawannya. Disebut juga sebagai sel B, sel-sel khusus ini menetap di dalam tubuh untuk mengenali dan melawan penyakit yang disebabkan oleh virus dan bakteri, tetapi biasanya orang yang di Vaksinasi akan mengalami gejala seperti, demam, pusing, lemas, bahkan mual. Ini disebabkan karena vaksin ingin beradaptasi dengan tubuh untuk membuat antibody, sehingga penyakit atau virus akan dicegat oleh kekebalan tubuh. Ini artinya jika tubuh melakukan kontak dengan mikroba tersebut di masa mendatang, tubuh akan mampu menghilangkannya sebelum mikroba tersebut merusak kondisi kesehatan tubuh. Pada intinya, vaksin membentuk pertahanan kepada virus atau bakteri untuk melindungi tubuh dari penyakit yang mereka timbulkan di masa mendatang. Imunisasi atau Vaksinasi untuk beberapa penyakit tertentu perlu diperkuat, sehingga pada beberapa kasus, vaksin yang sama diberikan lebih dari satu kali.

2.5.3 Jenis-jenis Vaksin

secara umum, vaksin dikelompokkan ke dalam tujuh golongan berdasarkan bagaimana mereka dirancang untuk menciptakan mikroba lemah. Ketujuh golongan tersebut adalah:

- *Live attenuated Vaccine*: mengandung kuman yang masih hidup namun sudah dilemahkan sebelumnya
- *Inactivated Vaccine*: mengandung mikroba dari penyakit yang sudah dibunuh oleh radiasi, panas atau reaksi kimia
- *Vaksin sub-unit*: tidak mengandung mikroba utuh, namun hanya beberapa bagian yang dipilih untuk merangsang sistem imun

- **Vaksin toksoid**: dipersiapkan dengan menggunakan racun bakteri yang telah dilemahkan secara kimiawi
- **Vaksin terkonjugasi**: antigen yang terhubung dengan molekul gula dan dibuat khusus untuk molekul bakteri yang dilapisi oleh polisakarida
- **Vaksin DNA**: vaksin ini dibuat dari DNA mikroba
- **Vaksin rekombinan**: sama seperti vaksin DNA, jenis vaksin ini menggunakan bakteri atau virus hidup untuk memperkenalkan DNA mikroba kepada tubuh.

2.6 Penerapan Protokol Kesehatan

Belum ditemukannya antiviral spesifik sebagai vaksin merupakan alasan terbesar penerapan protokol kesehatan semasa pandemi Protokol kesehatan tersebut berfungsi sebagai pencegah penyebaran infeksi Corona virus kepada masyarakat luas. Beberapa contoh protokol kesehatan yang telah diterbitkan pemerintah Indonesia selama masa pandemi Corona virus yaitu:

- a. Menggunakan masker
- b. Menutup mulut ketika batuk dan bersin dikeramaian;
- c. Istirahat dengan cukup apabila suhu badan 38° C atau lebih serta batuk dan pilek;
- d. Larangan menggunakan transportasi umum bagi masyarakat yang sedang sakit.
- e. Jika terdapat masyarakat yang memenuhi kriteria suspek maka akan dirujuk ke rumah sakit Covid atau melakukan isolasi (Kantor Staf Presiden, 2020).

1. *Social Distancing* (menjaga jarak)

Tujuan dari kegiatan *Social distancing* atau *physical distancing* adalah meminimalisir interaksi antar masyarakat yang kemungkinan terdapat beberapa warga terinfeksi namun tidak melakukan *self isolation*. Selain itu kegiatan *social distancing* juga memiliki dampak signifikan dalam meminimalisir tingkat kejahatan akibat adanya krisis ekonomi selama masa pandemi Corona virus. Menurut *World Health Organization* (WHO)

proses *social distancing* dapat dilakukan dengan menjaga jarak sejauh 1 meter atau 3 kaki dengan orang lain (*World Health Organization*, 2020).

2. Menutup Mulut Saat Batuk dan Bersin

Penyebaran Corona virus di dunia ini telah berlangsung dengan cepat dengan jutaan jumlah pasien terinfeksi. Salah satu proses penyebarannya dapat melalui inhasi kontak secara langsung dengan tetesan droplet pasien terinfeksi. Masalah yang kini muncul adalah adanya pasien terinfeksi yang tidak menunjukkan gejala sehingga proses penyebaran Corona virus sulit diidentifikasi. Menindaklanjuti hal tersebut maka *World Health Organization* (WHO) menerapkan etika batuk dan bersin sebagai berikut:

- a. Menutup hidung dan mulut
- b. Segera membuang tissue yang telah dipakai untuk menutup mulut ketika batuk atau bersin
- c. Membersihkan tangan (*World Health Organization*, 2008).

3. Masker Pelindung Wajah

Masker pelindung wajah merupakan salah satu bentuk *self protection* selama masa pandemi Corona virus. Pernyataan tersebut juga telah diperkuat oleh *World Health Organization* (WHO) melalui panduan sementara yang diumumkan pada tanggal 06 April 2020 mengenai anjuran mengenakan masker (*World Health Organization*, 2020).

Masker pelindung wajah terdiri atas beberapa jenis yaitu; masker medis dan masker respirator. Masker medis merupakan masker sekali pakai yang waktu pakainya maksimal ± 4 jam dan tidak dapat digunakan kembali ketika basah. Masker medis memiliki tingkat penetrasi partikel 44%, sehingga mampu melindungi diri dari virus dan tidak beresiko memunculkan penyakit lain.

Mencuci Tangan Menjaga kebersihan diri selama masa pandemi Corona virus seperti mencuci tangan merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan masyarakat. *World Health Organization* (WHO) juga telah

menjelaskan bahwa menjaga kebersihan tangan telah mampu menyelamatkan nyawa manusia dari infeksi Corona virus (*World Health Organization*, 2020). Meski demikian, mencuci tangan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan oleh masyarakat. Mencuci tangan dengan benar dalam waktu 20 detik atau lebih menggunakan air mengalir dan sabun cair merupakan cara efektif yang dianjurkan dan sangat perlu masyarakat terapkan.

Menggunakan *Hand sanitizer* merupakan cara lain untuk menjaga kebersihan tangan selain mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir. Hal tersebut dikarenakan *Hand sanitizer* mampu mencegah terjadinya infeksi mikroba pada manusia.

4. Langkah-Langkah Penanganan Penularan Virus Covid-19 Jika Terindikasi Positif.

Meski telah melakukan langkah sebaik mungkin masih ada kemungkinan seseorang terinfeksi Covid-19. Lalu apa yang perlu dilakukan setelah terindikasi positif Covid-19 ?. menurut pemerintah melalui Satgas Gugus Covid-19 ada 5 langkah penanganan yang bisa dilakukan untuk mempercepat penyembuhan.

A. Cari Bantuan Dokter Atau Layanan Kesehatan

Setelah menerima diagnosis dan terindikasi positif Covid-19, salah satu langkah pertama adalah berkonsultasi dengan dokter atau layanan kesehatan terdekat untuk mendapatkan saran yang tepat. Dokter akan memberi tahu segala hal mulai dari obat-obatan yang perlu anda minum, perubahan pola makan yang di perlukan dan segala perawatan yang perlu diikuti.

B. Isolasi Mandiri

Lakukan isolasi mandiri agar orang disekitar tidak tertular dan disarankan untuk menjalani karantina di rumah, lalu beritahukan kepada

pihak berwenang agar dapat di data sebagai Orang Dalam Pemantauan (ODP) lalu menunggu langkah selanjutnya dari pihak yang berwenang.

C. Perhatikan Jenis Perawatan Yang Di butuhkan

Bergantung pada gejala dan tingkat keparahan Infeksi Covid-19 memerlukan rencana perawatan yang berbeda. Sebaiknya sediakan alat medis di rumah untuk memonitor tubuh dan mengkonsumsi obat-obatan yang disarankan oleh dokter.

D. Waspadai Gejala Yang Muncul

Melacak gejala yang muncul dalam dua minggu pertama pasca dinyatakan positif Covid-19 sangatlah penting, gejala dan tingkat keparahan infeksi biasanya berkembang antara 5-10 hari pasca infeksi.

E. Persiapan Jangka Panjang

Setelah masa isolasi mandiri berakhir dan dinyatakan sembuh, bersihkan seluruh isi ruangan atau rumah yang dipakai untuk isolasi mandiri, menggunakan cairan disinfektan, lalu tetap mematuhi protocol kesehatan yang ada sebab orang yang sudah pernah terinfeksi Covid-19, tidak akan ada jaminan untuk terinfeksi kembali.

2.7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tahapan proses *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom diatas maka peneliti mengkonsepkan penelitian dengan sub fokus berdasarkan kerangka teoritis diatas yakni: mendefinisikan Masalah atau peluang (*Defining Problems*), Perencanaan dan program (*Planning and programing*), Aksi dan komunikasi (*Taking Actions dan communicating*), evaluasi program (*Evaluation program*). Dibawah ini peneliti akan menjabarkan mengenai Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan ke dalam penelitian peneliti yang berjudul Manajemen Publik Relations Rumah Sakit Asri Medika Cikarang Utara Dalam Mensosialisasikan Program Protokol Kesehatan 6 M dan Vaksinasi Utara. ialah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations Problem*)

Tahap pertama yaitu praktisi PR atau humas Rumah Sakit Asri Medika Cikarang Utara mulai mencari data dan menetapkan masalah serta mengidentifikasi masalah apa yang sebenarnya timbul di lapangan serta menganalisis situasi yang sedang terjadi lalu, membuat suatu gagasan untuk pemecahan masalah tersebut.

2. Perencanaan dan Program (*Planning and programing*)

Tahap kedua yaitu perencanaan dan program, praktisi PR atau humas R.S Asri Medika Cikarang Utara harus mulai menyusun rencana dan menentukan program seperti apa saja yang akan dilakukan untuk mensosialisasikan protokol kesehatan yang merupakan proses utama untuk menentukan langkah suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan berdasarkan pada penetapan masalah yang telah diperoleh melalui tahapan mendefinisikan masalah.

3. Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

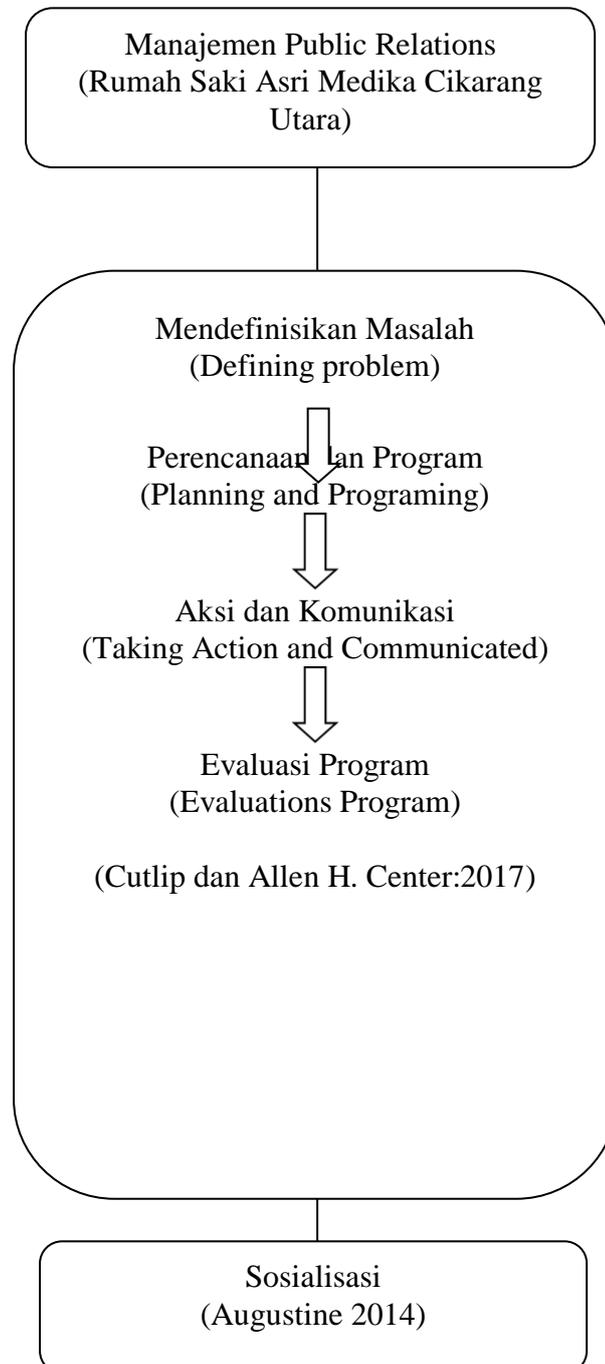
Merupakan tahap lanjutan dari pembuatan rencana dan program melalui komunikasi dan Tindakan yang telah di rencanakan atau di program oleh praktisi atau humas R.S Asri Medika Cikarang Utara dalam mensosialisasikan program protkol kesehatan.

4. Evaluasi Program (*Evaluations Program*)

Disini praktisi atau humas R.S Asri Medika Cikarang Utara mengevaluasi mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir mengenai sosialisasi program protokol kesehatan, humas perlu meninjau kembali apakah program sosialisasi tersebut sesuai dengan dengan tahapan pertama sampai dengan tahap terakhir secara teratur yang telah ditetapkan seperti, mengevaluasi hasil, manfaat, kekurangan atau bisa saja humas merubah kembali rencana yang telah

dilakukan sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian ini yakni :

Gambar 2. 3: Kerangka Konseptual



2.7.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Ikhsan (2016) menyatakan bahwa tujuan pustaka harus menemukan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori konsep-konsep, analisa, kesimpulan, faktor, penunjang dan penghambat yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang di buat oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya digunakan sebagai bahan acuan dan referensi penulis dan memudahkan penulis dalam membuat penelitian tersebut, penulis menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan didalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut adalah table penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	ISSN	Perbandingan Penelitian ini
Rama Wijaya Kesuma Wardani, Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuk Linggau, Indoensia, MANAJEMEN KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) PROVINSI JAWA BARAT 2018,	Manajemen Strategis	Kualitatif	Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa terdapat tiga isu utama yang menjadi perhatian dalam manajemen komunikasi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat sosialisasi dan publikasi, keterampilan berkomunikasi dan public relations pengurus BAZNAS Jawa Barat, dan jaringan kemitraan antar lembaga dan publik. Selain itu dalam proses manajemen komunikasi, evaluasi secara rutin dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat untuk menjaga progres pelaksanaan program dan mencari solusi terhadap permasalahan komunikasi yang dihadapi.	2597-9930 (Print) 2598-8999 (Online)	Penelitian ini menggunakan model komunikasi spiral yang memungkinkan setiap individu dalam BAZNAS Provinsi Jawa Barat berkontribusi dalam memberikan masukan, ide, koordinasi, informasi, kritik, serta umpan balik
Elfridawati Mai Dhuhani, Institut Agama Islam Negeri Ambon, MANAJEMEN	Manajemen Humas dan Manajemen Pendidikan	.Kualitatif	Manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah di MIT As-Salam masih secara umum terintegral dengan	2654-7902 (print) 2614-3860 (online)	Penelitian ini, untuk mendukung kegiatan madrasah seperti kerjasama dengan penerbit

<p>HUMAS DALAM MENINGKATKAN MUTU MADRASAH STUDI KASUS DI MADRASAH IBTIDIYAH TERPADU (MIT) AS-SALAM AMBON.</p>			<p>pengelolaan manajemen berbasis madrasah, karena tidak ada bagian khusus dalam hal ini wakil kepala madrasah (wakamad) yang menangani kehumasan di MIT As-Salam Ambon. Kehumasan sendiri dilakukan secara “TIM yang solid” di bawah koordinasi Kepala Madrasah dengan staf dewan madrasah baik dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan</p>		<p>buku pelajaran Erlangga, LKS Sansekerta Jakarta, Bank Syariah Mualamat, Bank Syariah Mandiri, rumah Dannis Surabaya dalam pengadaan seragam sekolah serta Ummi Foundation Surabaya dalam Qiraati Al Qur'an, f) agar meningkatkan mutu madrasah</p>
<p>Ahmad Dimiyati, Universitas Pamulang 2018, MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DAN REPUTASI ORGANISASI LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA</p>	<p>Teori Fungsi Manajemen Public Relations</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa LAZ Dompot Dhuafa tidak melakukan riset khusus terkait perencanaan program; riset yang dilakukan hanya melalui fakta-fakta baru di lapangan melalui program-program yang sudah ada sebelumnya. Perencanaan program tematik dan nontematik LAZ Dompot Dhuafa dilakukan melalui rapat</p>	<p>2580-3808 (print) 2580-3832 (online)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif jenis single case holistic. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, sementara data sekunder</p>

			kerja tahunan, sementara pesan utama yang ingin disampaikan kepada pihak eksternal disampaikan melalui website resmi dan media sosial.		bersumber dari studi pustaka dan dokumentasi. Adapun evaluasi program yang dilakukan tidak melibatkan publik eksternal.
Titik Rusyanti, Universitas PGRI Palembang 2021, MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH	Teori Fungsi Manajemen Public Relations	Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu sekolah dalam membangun citra di masyarakat dibutuhkan penerapan fungsi manajemen humas yang baik, mempunyai perencanaan humas yang jelas dengan menyusun program kerja. Adanya citra positif sekolah yang telah menjadi harapan sekolah untuk para siswa	2459-9522 (print) 2548-6756 (online)	Penelitian ini, untuk membangun citra positif sekolah juga berimplikasi pada daya saing sekolah. SMK Negeri 1 Beitang III mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang ada di OKU Timur dalam hal prestasi sekolah.
Ahmad Syarifi Hidayat, Universitas Nurul Jadid Probolinggo 2019, MENGAGAS KERANGKA KERJA MANAJEMEN HUMAS DALAM	Manajemen Humas dan Manajemen Pendidikan	Kualitatif	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan fungsi manajemen humas, seperti planning, organizing, actuating, dan evaluating akan tercapai manakala disertai dengan kinerja optimal dari praktisi humas. Akan	2549-3663 (Print) 2549-5720 (Online)	penelitian ini manajemen humas dalam tinjauan aksiologi yang diterapkan di sekolah dan menerapkan code of conduct, code of profession, code of publication, code of

TINJAUAN AKSIOLOGI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN.			tetapi tidak cukup pada kinerja an sich, manajemen humas dalam tinjauan aksiologi yang diterapkan di sekolah harus menerapkan code of conduct, code of profession, code of publication, dan code of enterprise		enterprise
--	--	--	---	--	------------