

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Public Relations*

Definisi *Public Relations* sering juga disebut sebagai “ Humas” atau hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi pemerintah maupun swasta untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih antara menilai sikap public menjalin hubungan yang harmonis serta merencanakan dan melakukan suatu program atau kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan dari public atau perusahaan.

Dari *International Public Relations Association (IPRA)* *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum serta pribadi yang bertujuan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, serta dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik. Tujuan lainnya adalah sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketelaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penyebaran informasi yang terencana dan tersebar luas. (Nurlaela, 2019:8).

Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya. (Arifin, 2020:27). Menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip dari Kriyantono (2016: 5) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut (Faulina, 2012 ) menjelaskan *Public Relations* dalam makna yang sederhana adalah tatap muka antara kelompok – kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Sedangkan menurut Edwar Bernyas yang dikutip oleh ( Danandjaja, 2012 ) menyatakan ‘ *Public Relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasive kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi’.

*Public Relations* merupakan suatu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi dengan menggunakan teknik komunikasi yang sesuai. Praktis *Public Relations* akan menjadi tenaga yang sangat penting bagi dunia bisnis maupun usaha.

Menurut para pakar tentang *Public Relations* dapat diartikan sebagai komunikasi untuk menjembatani dan membuat hubungan baik sehingga dapat menimbulkan citra baik untuk organisasi atau perusahaan dimata publik internal maupun eksternal. *Public Relations* menentukan kesan positif sebuah organisasi dimata masyarakat.

Hubungan dengan masyarakat akan menentukan sebuah pandangan bagaimana organisasi maupun perusahaan tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat, dengan kata lain, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya membangun komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas untuk itu *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengolah manajemen komunikasi. Takti yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuannya meliputi :

1. Terus menerus mengembangkan materi *Public Relations* untuk media massa.
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada opini publik
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.

4. Memposisikan organisasi sebagai sumber organisasi yang handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah lingkungan.
5. Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi orifesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Berdasarkan definisi - definisi yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu kegiatan komunikasi untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan penghargaan, dan dari dari publik suatu organisasi maupun perusahaan. Selain itu pula, dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup sebuah lembaga atau perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Reltions* merupakan bagian penting dari suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki fungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011).

Menurut Edward L. Bernay (Rosadi, 2016) terdapat 3 (tiga) fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat

Sedangkan menurut Menurut Rex F. Harlow (1976) yang dikutip dari Andipate (2020:31), tugas dan fungsi praktisi humas, yaitu :

1. Membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah untuk selalu mendapat informasi
2. Merespons pendapat umum, mendefinisikan, dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, dan
3. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dengan adanya fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi menjalankan perannya dengan professional sehingga organisasi tersebut *Public Relations* dapat dipercaya di mata publik.

### **2.1.3 Peranan *Public Relations***

*Public Relations* memegang peranan penting dalam sebuah instansi, menurut Ruslan (2017:20-21) oleh Dozier dan Brom dalam (Hamsinah) jurnal pembentukan corporate image untuk citra dan reputasi perusahaan bahwa peranan *Public Relations* di bagi 4 kategori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli Sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya. *Expert prescriber* juga merupakan seorang yang ahli melakukan penelitian dan merumuskan masalah masalah organisasi yang berkaitan dengan bidang komunikasi serta gangguan

komunikasi dalam pencapaian tujuan organisasi. Mencari upaya solusi permasalahan melalui program program yang bermanfaat dan bertanggung jawab atas pelaksanaan program.

2. Fasilitator komunikasi Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membentuk pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *Public Relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Proses fasilitator pemecahan masalah Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat sehingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau sebuah krisis yang tengah terjadi secara rasional dan professional.
4. Teknik komunikasi Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga maupun antar organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau feedbacknya, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kekurangan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Dari pemaparan mengenai sebuah peranan yang tertera diatas dapat disimpulkan *Public Relations* mempunyai empat fungsi peran yakni tenaga ahli, fasilitator komunikasi, proses fasilitator pemecahan masalah dan tehnik komunikasi

dalam peranan tersebut posisi seorang *Public Relations* sangatlah penting bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Danandjaja (2012:65) mengatakan peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi sebagai berikut:

1. Mempersiapkan temu pers, *Public Relations*, bertugas untuk mengatur dan mempersiapkan jadwal bertemu dengan para awak media.
2. Menerbitkan laporan tahunan, *Public Relations* bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai
3. Mempersiapkan wawancara pers, *Public Relations* bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam wawancara pers.
4. Menyusun dan merancang naskah pidato untuk pimpinan, *Public Relations* bertugas membuat naskah pidato yang sesuai dengan tema acara yang akan diselenggarakan.
5. Mempersiapkan presentasi bagi pimpinan, *Public Relations* bertugas mempersiapkan keperluan presentasi seperti slide pada power point dan menyusun dengan baik kata kata dalam halamannya.
6. Menerbitkan brosur atau *company profile*, *Public Relations* membagikan brosur kepada sales dan untuk dibagikan kepada khalayak.
7. Mempersiapkan jamuan makan malam, *Public Relations* juga bertugas menyiapkan pemilihan menu yang akan disediakan dalam jamuan makan.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa seorang *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting sebagai penghubung organisasi maupun perusahaan kepada publik melalui pendekatan yang akan menciptakan sebuah citra yang positif terhadap organisasi maupun sebuah perusahaanya.

#### 2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi, lembaga maupun perusahaan antara lain meliputi menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2017:22) sebagai berikut:

1. Membina hubungan kedalam (Internal), yang dimaksud public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (Eksternal), yang dimaksud *Public Relations* external adalah publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2017: 23) beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan, dimana *public relations* berusaha menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal baik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menangani krisis, menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen *krisis dan Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan, mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik serta mendukung kegiatan kampanye misalnya, kegiatan kampanye sosial anti merokok, kegiatan menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Menurut Cutlip dan rekan dalam (Morrisan, 2017) ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

1. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi maupun

## 2. Pemasaran

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama perusahaan adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelangganya ini sering disebut dengan *marketing relations* atau hubungan pelanggan *customer relations*.

## 3. Publik *affairs*

Publik *affairs* merupakan bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintahan dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

## 4. Manajemen isu

Manajemen isu ini merupakan organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan itu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya.

## 5. Lobi

Lobi adalah salah satu bidang khusus *Public Relations* yang membangun untuk memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya yang bertujuan untuk mempengaruhi peraturan dan perundangan-undangan.

## 6. Hubungan investor



Divisi bisnis dalam perusahaan publik yang mengabarkan para investor mengenai semua urusan perusahaan. Orang-orang yang bekerja dalam departemen IR harus mengetahui informasi seputar kegiatan dari dapertemen akuntansi, legal, dan *executive management*. Fungsi hubungan investor menjadi bagian dari fungsi *Public Relations*.

### **2.1.5 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secacra individu maupun kelompok saat sedang berhubungan, melakukan dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting dalam suatu kesuksesan perusahaan sebagai berikut :

1. Menumbuhkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran fungsi *Public Relations*.

Menurut Jefkins 2003 yang dikutip dari (Daniel Yadin: 2018) yang didefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok sebagi berikut:

1. Untuk mengubah citra umumnya dimasyarakat sehubungan kegiatan baru dilakukan oleh dengan adanya kegiatan perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah mencapai tujuan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuat pasar baru
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan masyarakat, sehubungan telah terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, persaingan, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan. dalam menghadapi resiko pengambilan alih oleh pihak lain.
10. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
11. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor disuatu acara
12. Untuk memastikan bahwa politisi benar benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan agar kebijakan pemerintah yang merugikan menurut Frank Jekins : 2003 dikutip dari (Daniel Yadin: 2018).

## **2.2 Tinjauan Pustaka Strategi**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Secara khusus strategi adalah menempati misi keagenan, yang menargetkan organisasi dengan recall external dan internal untuk merumuskan kebijakan dan cara -

cara spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan dapat tercapai (Ansori 2014:18-20)

Strategi adalah saran bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2012: 18-19 )

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi organisasi melalui sebuah konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi pemangku kepentingan. ( Johnson dan Scholes 2016: 29)

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi juga harus mampu membuat bagian dari suatu organisasi yang luas yang menjadi satu, terpadu untuk mencapai sebuah tujuan akhir (sasaran atau objektif), ini adalah masalah kegiatan operasional organisasi. (Ravai dan Darson 2015)

Istilah strategi, oleh seorang manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai sebuah tujuan perusahaannya. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Robinson 2014:4)

### 2.2.2 Proses Strategi

Menurut Anshori (2014 : 18 – 20) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap strategi yaitu :

1. Perumusan strategi, adalah dengan mengembangkan visi dan misi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang. Dan tidak lupa untuk membuat strategi alternatif dan memilih strategi tertentu.
2. Pelaksanaan strategi, adalah dengan mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi, atau dalam hal ini seorang manajer sangat perlu mengetahui mengapa suatu strategi tertentu tidak dapat diimplementasikan dengan benar. Penilaian strategi adalah **metode** pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena faktor internal dan eksternal.

### 2.2.3 Jenis – Jenis Strategi

Dari beberapa jenis-jenis strategi yang dikutip dari para ahli dalam hal ini jenis strategi menurut Ansori (2014 : 20–22 ) terbagi menjadi lima bagian :

1. Klarifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk) strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi , dan ini dapat dirancang sebagai strategi.
2. Klarifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material kebanyakan strategi berkenan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja berkenan dengan adanya manajemen, gaya berfikir atas pemikiran falsafah, hal hal yang merupakan sikap utama instansi terhadap tanggung jawab sosial

3. Klarifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya didalam sebuah perusahaan maupun organisasi yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan divisi
4. Klarifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi, misalnya pertumbuhan adalah saran utama dari kebanyakan perusahaan dan terhadap banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

Dari uraian di atas, strategi adalah perencanaan dan pengolahan, penggunaan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan, atau perencanaan yang matang dari kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan menggunakan taktik operasional yang dapat dianalisis dan disimpulkan sebagai indikasi untuk menentukan atau membuat strategi.

Jika strategi dalam suatu organisasi memiliki ciri-ciri di atas, maka pelaksanaan kegiatan akan efektif dan efisien. Strategi dapat digambarkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi suatu organisasi, tetapi strategi juga merupakan rencana jangka panjang. Strategi untuk mendukung formasi manajemen.

#### **2.2.4 Strategi *Public Relations***

Pakar humas Ahmad S. Adnanputra mengatakan pentingnya strategi merupakan bagian integral dari perencanaan dan perencanaan adalah buah dari perencanaan. Bagaimanapun, perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2016:133).

*Public Relations* bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra” atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *Public Relations* diarahakan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap dan persepsi, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap

tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. (Ruslan, 2016:134)

Tujuan dan sasaran humas hendak dicapai dengan menggunakan metode komunikasi yang bersifat dialogis, dua arah, dan timbal balik. Metode itu dapat dilaksanakan dengan menggunakan suatu strategi komunikasi yang andal. Strategi menurut (Arifin, 1996) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Andipate, 2020:35)

Tindakan strategis tersebut dimulai dengan beberapa tindakan, yaitu:

1. Membangun kreadibilitas humas dan para manajer, dan perhumas lainnya.
2. Membina dukungan organisasi atau lembaga.
3. Memahami karakteristik khalayak atau publik melalui observasi, peninjauan, dan riset atau penelitian.
4. Menyusun pesan *persuasive* positif, yaitu persuasi berdasarkan ilmu pengetahuan sosial.
5. Menetapkan metode komunikasi yang tepat.
6. Memilih dan memilah media. (Andipate, 2020:35)

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas :

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa.

2. Pendekatan persusif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, apapun dengan melakukan pendekatan persuasive, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi engan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *Public Relations* di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga. Tetapi perannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional. (Ruslan, 2016:142)

Menurut Harwod childs (Ruslan, 2013: 54) strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

1. *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa.

Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa sutau berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

3. *Strategy of argumentation*

Strategi ini dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

4. *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Sebuah strategi *Public Relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* (Crisis PR. Firsan Nova. 2017 : 54-55) adalah sebagai berikut:

1. *Publications*: Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*.



2. *Event*: Merancang sebuah *Event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekati diri ke public dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini public. Contoh dari beberapa *Event* itu adalah *Calendar Event*, *Special Event* dan *Moment Event*.
3. *News*: informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
4. *Community involvement*: sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat disekitar perusahaan dan lain-lain).
5. *Inform or Image*: Ada 2 fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public/menarik perhatian sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan citra yang positif.
6. *Lobbying and Negotiation*: sebuah rencana baik jangka panjang maupun pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
7. *Social Responsibility: Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka didunia bisnis atau perusahaan.

Berikut adalah empat langkah strategi yang dapat dilakukan *Public Relations*, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi program lainnya bisa disiapkan secara :

1. Identifikasi permasalahan. Pada langkah ini, praktisi *Public Relations* mengidentifikasi dan mendetisnisi permasalahan menyangkut organisasi dengan melakukan penelitian dan pengumpulan fakta secara terus menerus serta melibatkan dirinya untuk terjun langsung di permasalahan apapun terkait organisasi. *Public Relations* memantau perkembangan masalah dengan memantau, membaca, dan melihat aktivitas dan sikap publik dalam membuat opini terhadap organisasi

2. Perencanaan dan program. Setelah mengetahui masalah dan penyebab masalah muncul, selanjutnya *Public Relations* menyusun rencana untuk mengatasi masalah itu dengan membuat program-program yang akan dilakukan hingga anggarannya
3. Aksi dan komunikasi. Langkah aksi dan komunikasi dilakukan setelah menyusun keperluan yang telah terbentuk melalui program penanganan masalah. Dalam artian, aksi ialah perealisasi dari rencana dan program yang sudah dibuat serta melibatkan seluruh anggota organisasi dengan cara mengkomunikasikannya kepada Publik.
4. Evaluasi program. Seorang praktisi *Public Relations* harus melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan dalam mengatasi masalah. Hal itu diperlukan agar *Public Relations* dapat melihat sejauh mana program berjalan sesuai yang telah direncanakan dan apa saja kekurangan sehingga di masa depan, kekurangan tersebut bias diminimalisir dan program lainnya bias disiapkan secara lebih baik dari sebelumnya.

#### **2.2.5 Hubungan Media Massa dengan *Public Relations***

Hubungan media dan *Public Relations* tidak dapat dipisahkan. *Public Relations* tanpa media massa hanya tinggal menunggu kehancurannya sebab media massa membantu tugas *Public Relations* untuk membangun reputasi dan citra organisasi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Al dan Laura Ries dalam Nurudin bahwa strategi *Public Relations* modern adalah bagaimana organisasi memenangkan pertempuran di media massa.

Perkembangan teknologi yang hadir di tengah-tengah masyarakat semakin memudahkan dalam memperoleh berbagai informasi dari media massa. Maksudnya ialah, organisasi akan dikenal oleh masyarakat apabila terdapat informasi mengenai organisasi yang disiarkan oleh media. Apabila media gencar menyebarkan informasi

tentang organisasi hingga membuat masyarakat mempercayai organisasi, maka *Public Relations* telah memenangkan pertempuran media massa.

Media massa ibarat pengetahuan yang bisa dijangkau oleh banyak orang dimanapun ia berada hanya dengan melihat, membaca, atau mendengar informasi melalui siaran media cetak, online dan media elektronik. Tidak hanya untuk meningkatkan citra organisasi, *Public Relations* sejatinya bisa memanfaatkan aneka ragam media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan membuat medianya sendiri.

Pemanfaatan media online oleh *Public Relations* atau disebut sarana penghubung *Public Relations* yang mewakili organisasi dengan publik internal dan publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, telah dijabarkan bagaimana kuatnya pengaruh media terhadap sebuah organisasi. Media dapat membuat organisasi dipercayai atau tidak dipercayai oleh masyarakatnya hanya dengan sebuah pemberitaan yang dibuat.

*Public Relations* berperan menjaga hubungan baik atau relasi dengan media massa diluar organisasi yakni pers. Sebab, jika *Public Relations* ingin memperoleh hasil maksimal dalam pencapaian tujuan mempengaruhi publik dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi, *Public Relations* harus melibatkan pers agar berita dapat lebih meluas menjangkau masyarakat.

Hubungan antara *Public Relations* dan media massa dapat disebut hubungan media. Hubungan media menurut Frank Jefkins ialah usaha yang dilakukan untuk mendapat publikasi atau penyiaran perihal informasi tentang organisasi secara maksimal untuk menciptakan pengetahuan dan pemahan khalayak organisasi. *Public Relations* dan media mempunyai kegiatan yang sama, yakni sama-sama memberi informasi kepada publik.

Pada dasarnya, hubungan *Public Relations* dengan media. memiliki saling ketergantungan. Bisa dikatakan *Public Relations* membutuhkan media sebagai alat

yang membantu *Public Relations* menyampaikan informasi terkait organisasi, mempromosikan organisasi, dan gagasan organisasi agar diterima oleh publik. Sedangkan, media membutuhkan *Public Relations* untuk memberi data dan klarifikasi atas suatu peristiwa. *Public Relations* harus melayani dan mengerti keinginan media dengan jeli melihat situasi seperti menyediakan jenis berita yang diinginkan oleh wartawan.

### **2.2.6 Media Sosial Instagram**

Media Sosial merupakan perkembangan dari internet. Menggunakan media sosial semakin maksimal jika memakai smartphone akan membuat masyarakat mempunyai aktivitas yang menyenangkan karena dapat mengambil gambar dimanapun dan kapanpun untuk diposting pada media sosial.

Nasrullah dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Mayfield mendefinisikan karakter-karakter kelompok jenis baru media online yaitu:

1. Partisipasi, Sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan. Layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi,serta mendorong untuk memilih,berkomentar dan berkomunikasi.
3. Percakapan, Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak,sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah
4. Komunitas, Sosial media dapat membentuk komunitas dengan cepat e. Konektivitas, Kebanyakan sosial media berkembang pada keterhubungan melalui situs dan orang lain.

### **2.2.7 Instagram**

Berbagai platform media sosial dapat digunakan dan diakses namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Media sosial yang digemari masyarakat Indonesia terutama anak muda saat ini yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Dari ke 3 media sosial tersebut yang saat ini paling digemari adalah instagram.

Instagram merupakan sosial media yang saat ini sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Menurut Nisrina dalam Giantika (2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang memiliki bisnis online juga mempromisikan lewat instagram.

Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari setiap individu untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau dirinya sendiri. Instagram menjadi media yang populer dari tahun 2010 hingga saat ini dan berbagai kalangan pasti memiliki instagram. Hal yang di dapatkan dalam menggunakan instagram sangat banyak sekali mulai dari mencari informasi mengenai politik hingga lifestyle semua tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Melakukan interaksi dengan berbagai kalangan masyarakat mulai dari public figure hingga masyarakat umum juga dapat dilakukan melalui platform instagram.

Banyak kalangan anak muda yang menggunakan instagram sebagai platform instagram sebagai tempat untuk mengespresikan aktifitas maupun kreatifitas mereka seperti mengunggah atau upload foto serta video yang mereka abadikan untuk di dipublikasikan kepada masyarakat.

### **2.2.8 Fitur-Fitur dalam Instagram**

Berikut beberapa fitur yang terdapat pada instagram :

1. Kamera, Fitur Kamera memudahkan para pengguna dalam mengambil momen lalu dapat dibagikan di beranda instagram agar dapat dilihat oleh pengguna lainnya.
2. Editor, Editor merupakan fitur untuk memoles hasil pengambilan foto maupun video agar lebih menarik.
3. Tag dan Hastag, Tag dan hastag merupakan fitur untuk memudahkan dalam menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
4. Caption, Caption merupakan deskripsi atau penjelasan terhadap foto yang di upload di instagram.
5. Integrasi ke media sosial, Instagram juga memudahkan penggunaannya untuk berbagi foto maupun video ke jejaring sosial media lain seperti facebook dan twitter.
6. Instastory. Instastory merupakan fitur yang dapat membagikan video maupun foto dalam durasi maksimal 15 detik dalam jangka waktu 24 jam. g. Explore, Explore merupakan fitur yang menampilkan berbagai macam konten yang ada di instagram.

### **2.2.9 Kelebihan dan Kelemahan Instagram**

Menurut Nainggolan et al. (2018) sosial media yang banyak digemari oleh masyarakat instagram juga memiliki kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut:

1. Kelebihan Instagram
  - a. Mudah Digunakan Instagram memiliki fitur yang menarik dan membuat masyarakat 17 tertarik untuk menggunakan instagram. Memposting foto atau video, memfollow (mengikuti), memberikan komentar pada postingan, memberikan like hingga bisa mencari apapun di instagram.
  - b. Media utama berupa foto Hasil foto yang menarik di instagram merupakan suatu poin penting, semakin menarik foto di instagram maka akan memudahkan dalam memikat daya tarik di instagram.

- c. Koneksi dengan media sosial yang lain Memberikan koneksi yang mudah dengan beberapa sosial media lain dalam melakukan postingan foto.

## 2. Kelemahan instagram

### a. *Spamming*

Kemudahan dalam berinteraksi di instagram membuat tindakan *spamming* muncul. *Spamming* sering terjadi di kolom komentar pada foto yang mengakibatkan terganggu dengan bentuk *spamming* tersebut.

### b. Tidak adanya penyaring konten

Kurangnya fitur penyaring konten dalam instagram membuat pengguna instagram yang usia di bawah umur dapat melihat berbagai macam konten yang buruk. Beberapa orang juga menyebarkan konten-konten yang tidak pantas di instagram.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut penelitian terdahulu yang telah dijadikan table agar memudahkan untuk mengetahui perbandingan sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Sagiyanto, Asriyani;</b> Strategi <i>Public Relations</i> PT Angkasa Pura II (PERSERO) Dalam Upaya Pengembangan Bandar Udara Internasional Soekarno-hatta. (2018) Vol.3, No.4 ISSN 2620-9861	Ingin mengetahui tentang bagaimana strategi <i>Public Relations</i> PT Angkasa Pura II untuk mengupayakan Bandar udara internasional Soekarno-Hatta	metode kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Humas PT Angkasa Pura II (Persero) dalam upaya Penutupan Jalur M1 di Bandara Soekarno-Hatta akan lebih baik jika

No	Nama dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				difokuskan pada pendekatan tanggung jawab sosial kepada seluruh masyarakat yang terkena dampak penutupan dan pemindahan jalur tersebut. psikografis menjadi dampak yang sangat besar dari penutupan jalur M1 tersebut.
2.	<b>HERMAWAN, Elpa;</b> Strategi <i>Public Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. (2020) Vol.5, No.2 ISSN 2656-0771	Ingin mengetahui strategi <i>Public Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations.	Metode kualitatif	Hasil kajian menyimpulkan bahwa Kemenparekraf memiliki dua strategi media yaitu pertama POP ( <i>pre Event, on Event, post Event</i> ).
3	<b>Arlin Latifa, Benni Setiawan;</b> Strategi <i>Public Relations</i> Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. (2019) Vol. 12, No. 2 ISSN 1411-5883	Ingin menggali lebih dalam strategi humas radio Geronimo Yogyakarta dalam mempertahankan citra perusahaan	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan humas telah menjalankan fungsi menjaga citra dengan menggarap segmentasi pasar tertentu, yaitu kelompok anak muda

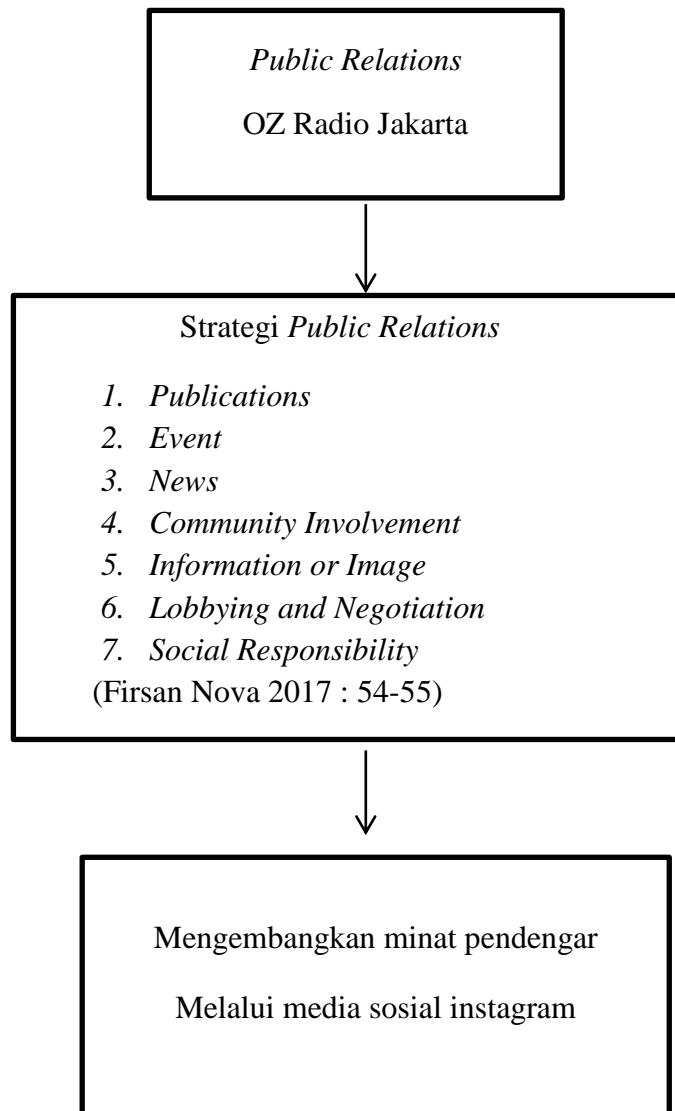


No	Nama dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p><b>Mayasari;</b> Strategi <i>Public Relations</i> PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia. (2019) Vol. 10, No. 1 ISSN 2579-3292</p>	<p>untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam memanfaatkan dunia digital, dalam hal ini melalui media sosial Instagram dan Facebook.</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan Facebook mampu menjadi media untuk mempublikasikan acara Pameran Kasoem 2018.</p>
5	<p>Hendrarto, Strategi <i>Public Relations</i> Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. (2019) Vol. 4, No. 2 ISSN 2615-4420</p>	<p>Tujuan penelitian untuk memaparkan strategi <i>Public Relations</i> Delta FM dalam mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta pada era digital.</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Hasilnya didapatkan bahwa <i>Public Relations</i> Delta FM melakukan aspek pendekatan kemasyarakatan dalam menjalankan strateginya untuk mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta</p>

## 2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah teori yang dijadikan kerangka kerja yang berdasarkan konsep – konsep kerja pada umumnya. Kerangka konsep berfungsi sebagai alat untuk mencapai suatu pengetahuan yang sistematis dan diharapkan dapat membantu penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi *Public Relations* adalah hal yang harus diperhatikan pada setiap perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya. Adapun kerangka konsep berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Kerangka Konsep**



**Keterangan:**

Berdasarkan kerangka konsep yang dijelaskan bahwa OZ Radio Jakarta melakukan suatu kegiatan, yaitu strategi *Public Relations*. Kegiatan ini merupakan salah satu tugas dari OZ Radio Jakarta. Strategi *Public Relations* ini dijalankan dengan menggunakan Strategi *Public Relations* menggambarkan bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan minat pendengar melalui media sosial instagram dengan menggunakan konsep PENCILS yang dikutip dari Firsan Nova 2017. Tentang strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* untuk mengembangkan minat pendengar sesuai dengan harapan perusahaan atau lembaga dengan menggunakan konsep proses pembentukan minat pendengar sesuai dengan pengertian *system* komunikasi. Pada akhirnya *Public Relations* dapat mempertahankan minat dengan menggunakan konsep PENCILS yang digunakan. Tujuan strategi *Public Relations* ini dilakukan untuk mempertahankan minat pendengar OZ Radio Jakarta.