

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Dalam komunikasi yang diutamakan adalah dapat mengalirnya informasi secara baik dari komunikator ke komunikan, terutama dalam suatu organisasi. Demikian juga dengan keberadaan Humas atau *Public Relations* dalam Ilmu Komunikasi, merupakan peran penting dalam proses pengaliran informasi dari suatu organisasi atau perusahaan kepada publik. *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public Relations* juga merupakan sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Pengertian *Public Relations* menurut Elvinaro Ardianto dalam buku *Hand Book of Public Relations*, menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Adapun kata yang dapat mendefinisikan *Public Relations*, yaitu:

- a) Sengaja (*Deliberate*), kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang disengaja, untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.
- b) Terencana (*Planned*), kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi.
- c) Kinerja (*Performance*), *Public Relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi.

- d) Kepentingan Publik (Public Interest), dasar setiap kegiatan *Public Relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi yang idealnya saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.
- e) Komunikasi Dua Arah (Two Way Communication), kamus sering kali memberikan bahwa *Public Relations* terdiri hanya dari penyebaran materi melalui informasi.
- f) Fungsi Manajemen (Manajemen Function), *Public Relations* paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center, dan Broom (2009:6) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen positif dan pemeliharaan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Dalam konteks hubungan masyarakat, tujuan dari kegiatan organisasi sebagai gantinya hanya orang-orang di luar organisasi yang tertarik dengan organisasi itu tetapi juga orang-orang yang ada di dalamnya dalam organisasi yang bersangkutan.

Oleh karena itu, Humas memiliki dua pengertian yaitu sebagai teknik dan metode komunikasi. Humas bekerja untuk membangun keseimbangan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat melalui tindakan-tindakannya, dan diharapkan hal ini akan mengarah pada pengembangan hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya. Kesamaan makna dan saling pengertian antara keduanya menunjukkan bahwa ada cukup pengetahuan untuk digunakan sebagai pertahanan terhadap perbedaan persepsi. Ada keyakinan luas bahwa memperbaiki reputasi perusahaan di masyarakat akan menguntungkan masyarakat dan bisnis.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Centre dan Glen M Broom (2000), dalam Ardiyanto E (2015), juga mengungkapkan bahwa *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.

Dari berbagai pengertian *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah sebagai elemen yang berada di dalam organisasi yang mempunyai tugas membantu dan mengantar organisasi tersebut untuk sampai kepada tujuannya serta menjadi alat manajemen yang berfungsi meneliti sikap publik, menjalankan program yang telah disepakati organisasi yang bisa diterima masyarakat luas dan dipublikan melalui alat-alat publikasi guna mencapai opini publik dan pertahanan citra yang baik untuk organisasi. *Public Relations* juga kegiatan yang menggunakan komunikasi sebagai modall utamanya. Komunikasi tersebut akan digunakan untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat terkait dengan kebijakan-kebijakan serta kegiatan-kegiatan lembaga. Selain itu *Public Relations* juga sebagai jembatan untuk mempersatukan organisasi/lembafa dengan masyarakat agar selalu tercipta hubungan yang baik dan harus dapat menjamin adanya saling pengertian dan akan terus mengembangkan citra organisasi.

B. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari organisasi ataupun perusahaan yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara organisasi ataupun perusahaan dengan instansi atau masyarakat umum beserta dengan konsumennya. Selain itu, *Public Relations* juga harus bisa menjalin baik hubungan antar sesama internal dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan atau organisasi.

Fungsi *Public Relations* secara umum menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018:65) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi

dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan. Selain itu ada beberapa uraian mengenai fungsi utama dari *Public Relations* Menurut (Nurtjahjani & Trivena, 2018:12-13), Sebagai berikut:

- a) Memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik.
- b) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan lembaga.
- c) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- d) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e) Komunikasi alat untuk mencapai harmoni public opinion.

Frank Jefinks (1995) dalam Ardiyanto E, (2015) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah:

- a) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak/masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- c) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atas saham tambahan.
- f) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak/masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak/masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

- h) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain.
- j) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
- m) Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada 14 tujuan tersebut. Setiap tujuan organisasi, baik komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program yang terencana yang usaha pencapaiannya juga harus disertai dengan kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Seorang public relation dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksplorasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam perusahaan guna untuk peningkatan perusahaan dan tentunya untuk kepentingan publik. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* sangat berkaitan erat dengan publik. Apabila hubungan yang terjalin oleh seorang *Public Relations* dan publiknya terjalin dengan baik maka akan terbentuk citra positif yang akan berguna dalam membina hubungan jangka panjang.

C. Tugas *Public Relations*

Menurut Saputra (2018:32), menjelaskan bahwa tugas dari seorang *Public Relations* dibagi menjadi empat, di antaranya:

- a. Mewujudkan suatu citra positif atas suatu perusahaan yang berhubungan dengan berbagai kebijakan.
- b. Meninjau opini eksternal tentang hal yang berhubungan dengan citra, aktivitas, kepentingan maupun kualitas instansi atau organisasi.
- c. Mendistribusikan masukan atau pendapat kepada pihak manajemen tentang beragam permasalahan komunikasi sekaligus memberikan solusi untuk menyelesaikannya.
- d. Menyajikan segala kebutuhan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan organisasi, produk, jasa, dan informasi lainnya secara utuh agar tercapainya suatu pengetahuan yang efektif.

Menurut Suryanto dalam D.P. Kussanti & Leliana (2018), *Public Relations* memiliki tugas di dalam suatu instansi atau organisasi yang melekat pada fungsi dan tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Menafsirkan dan mengkaji mengenai gaya perilaku publik atau masyarakat. Perilaku suatu publik atau masyarakat harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap baik buruknya suatu instansi atau organisasi.
- b. Menyatukan kepentingan instansi dengan masyarakat. Seorang *Public Relations* bertugas menyatukan beraneka ragam kepentingan demi terciptanya saling memahami tujuan dari berbagai pihak.
- c. Menilai agenda atau program instansi yang berhubungan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* melibatkan fungsi manajemen yaitu memberikan saran atau nasihat pada top management yang di mana berkaitan dengan keputusan kebijakan publik.

Menurut Dozier dan Broom (Suprawoto, 2018) yang dapat diperankan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya oleh humas adalah:

- a) Penasihat ahli (*expert prescriber*): *Public Relations* yang berkualitas memiliki kemampuan yang tinggi dalam membantu manajemen dalam mencari jalan keluar apabila ada masalah dengan publiknya. Hubungan *Public Relations* dengan manajemen mestinya seperti hubungan pasien dengan dokter. Artinya, manajemen bertindak pasif dan mempercayai dan menjalankan apa yang disarankan oleh humas
- b) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*) : Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya
- c) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*) : Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim psoko yang dikoordinir praktisi *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menhadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu
- d) Teknisi komunikasi (*communication technician*): artinya *Public Relations* juga berperan sebagai jurnalis untuk organisasinya. *Public Relations* menjadi simpul dari sistem komunikasi di dalam organisasinya.

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*) Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi (Ruslan, 2016).

Bentuk- bentuk hubungan ke dalam ini antara lain :

- a) Employee Relations, hubungan yang dilaksanakan antara manajemen dengan karyawan dimana hubungan itu meliputi semua jajaran yang beradda di dalam perusahaan itu dari tingkat pimpinan tertinggi sampai ke cleaner.
- b) Human Relations, hubungan yang dilaksanakan antara sesama karyawan dimana hubungan tersebut dilaksanakan tidak secara formal. Jadi hubungannya bersifat manusiawi baik itu dari karyawan yang berkedudukan tinggi sampai terendah dengan menanggalkan atribut jabatan dan statusnya.
- c) Labour Relations, hubungan yang dilaksanakan antara manajemen dengan serikat karyawan di dalam perusahaan dan bertujuan untuk turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul.
- d) Stakeholder Relations, hubungan hubungan yang dilaksanakan antara manajemen dengan para pemegang saham. Hubungan tersebut dalam rangka kepegawaian secara formal.
- e) Personal Management (Management Personalia), bagian ini menyampaikan tugas untuk memilih dan menerima karyawan serta melakukan penempatan, pemindahan, dan pengangkatan karyawan tersebut.
- f) Distributor Dealer Relations (Hubungan dengan Distributor dan Dealer), banyak perusahaan yang penjualan hasil produksinya tergantung pada distributor dan dealer terutama meliputi wilayah yang besar. Maka hubungan yang baik antara perusahaan dengan distributor dan dealer itu haruslah dipelihara dengan baik.
- g) Trade Relations (Hubungan Pengusaha Perdagangan) adanya gabungan pengusaha-pengusaha perdagangan maka ternyata banyak kegiatan yang mengandung kegiatan- kegiatan bagian-bagian *Public Relations* antara lain: pertemuan-pertemuan, penerbitan-penerbitan, pendidikan, pemberian informasi dan lain sebagainya.

- h) Education Relations, hubungan ini merupakan kegiatan yang dapat memadukan dunia ilmu pengetahuan dengan dunia nyata dan kegiatan dalam perusahaan.
 - i) Special Publics (Publik-Publik Khusus), kelompok masyarakat dengan kepentingan khusus ini perlu mendapatkan perhatian oleh *Public Relations*, kelompok ini mewakili orang-orang dalam masyarakat yang mempunyai kepentingan yang sama (kelompok petani, himpunan mahasiswa, persatuan guru, dan lainnya) masing-masing kelompok memerlukan *Public Relations* khusus (Nurtjahjani, 2018).
2. Membina hubungan keluar (*public external*) Yang dimaksud public external adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2016)

Bentuk-bentuk hubungan keluar antara lain :

- a) Hubungan Melalui Kontak Pribadi (*personal contact*), salah satu pekerjaan petugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan public.
- b) Hubungan melalui Media Massa (*press relations*), penyelenggaraan dengan media massa merupakan hal yang penting dalam kegiatan *Public Relations*, karena media massa. Terutama pers, mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah), dan dalam pembentukan pendapat umum.
- c) Hubungan dengan Masyarakat (*community relations*), yang dimaksud disini adalah hubungan antara lembaga dan masyarakat sekitar. Hal ini dimaksudkan agar lembaga bisa dianggap sebagai warga yang baik dan tidak merugikan masyarakat sekitar, serta ikut berpartisipasi dengan masyarakat sekitarnya.

- d) Hubungan dengan Pemerintah (*government relations*), tujuannya adalah memelihara hubungan dengan pemerintahan pusat dan daerah dimana lembaga ini berada agar birokrasi dan kesulitan yang ada pada lembaga dapat diselesaikan dengan lancar.
- e) Hubungan dengan *Supplier* (*Supplier relation*), memelihara hubungan dengan pemasok/rekanan kerja agar segala kebutuhan perusahaan dapat dipenuhi secara teratur dengan harga dan syarat yang wajar.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa public relations memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan/lembaga mulai dari tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas yang akan membentuk citra terhadap perusahaan. Pada tugas *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa dalam membina hubungan dengan publik tidak hanya dilakukan dengan *external relations*, namun juga pentingnya membangun hubungan di dalam internal (*internal relations*)

D. Jenis-jenis *Public Relations*

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (public intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan di luar dengan sebutan eksternal *Public Relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern dan keluar dengan publik ekstern.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations dalam kamus komunikasi menurut Effendy (2003:150) didefinisikan sebagai hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh pimpinan organisasi atau seseorang, yang ditugasi oleh orang-orang yang mempunyai kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina hubungan kerjasama dengan dilandasi azas saling pengertian dan saling percaya. *Internal Public Relations* yaitu segenap kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada khalayak di dalam perusahaan. *Internal Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan. Dalam hal ini *Public Relations* harus dapat mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijaksanaan dan perencanaan tindakan.

2. *Eksternal Public Relations*

Menurut Effendy (2003:150) bahwa yang menjadi sasaran penting dalam kegiatan eksternal relations adalah para pengunjung, khalayak sekitar, instansi pemerintahan dan pers serta yang lainnya yang jelas memiliki keterkaitan atau juga yang diharapkan ada keterkaitannya dengan perusahaan atau organisasi. Dengan kelompok-kelompok tersebut *Public Relations* harus senantiasa diadakan hubungan komunikasi dalam rangka membina hubungan yang harmonis, karena hubungan yang baik ini turut menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan. Kegiatan external *Public Relations* antara lain meliputi:

- a) Bagaimana memperluas pasar.
- b) Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.
- c) Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan publik maupun masyarakat.
- d) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan Negara.

- e) Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
- f) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader.
- g) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
- h) Problem lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan, untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi dijalankan atau beroperasi

E. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frazier Moore (Suprawoto,2018) tujuan *Public Relations* adalah “Pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Suatu pemahaman tentang sebuah proses pembentukan opini publik dan juga perubahan sikap merupakan dasar studi *Public Relations*. Selanjutnya dijelaskan, bahwa opini publik itu sendiri bukan merupakan wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi atau pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik”.

Menurut Rachmat Krisyanto (Suprawoto, 2018) menjelaskan mengenai tujuan *Public Relations* yaitu:

- a) Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.
- b) Membangun citra korporat.
- c) Membangun opini publik yang favorable.
- d) Membentuk good will dan kerja sama.

F. Peran *Public Relations*

Menurut Ruslan (2013) Peran *Public Relations* sangat penting di suatu perusahaan, terutama dalam menjalankan kegiatan seperti kampanye *Public Relations*, berikut adalah peran dari *Public Relations*:

- a) Sebagai *Communicator*, dalam hal ini menjalankan fungsi komunikasi yang menyampaikan informasi, menyampaikan pesan dan membentuk opini publik.
- b) Membina *Relationship*, berupaya untuk membina hubungan baik dan saling menguntungkan dengan pihak publik baik dari internal maupun dari eksternal.
- c) Peranan *Back Up Management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan dalam menjalankannya kita perlu melalui tahap perencanaan, perorganisasian, penggiatan dan pengawasan.
- d) Membentuk *Corporate Image*, peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra yang positif bagi organisasi, lembaga ataupun perusahaannya.

Sedangkan Menurut Cutlip, Center, Broom yang dikutip Morissan dalam bukunya, ruang Lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi menjadi beberapa bidang pekerjaan:

a) Publisitas

Publisitas merupakan upaya mendapatkan berita tentang seseorang, organisasi, atau bisnis di media merupakan tindakan yang sering dilakukan oleh humas. *Press agentry* salah satu pekerjaan humas yang berhubungan dengan publisitas. *Press agentry* adalah praktik menampilkan kegiatan atau rencana yang dimaksudkan untuk menarik perhatian media secara konsisten terhadap seseorang, benda, atau organisasi.

b) *Public Affairs*

Public affairs adalah bidang khusus PR yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah daerah dan organisasi masyarakat untuk meningkatkan persepsi publik. Pemerintah (pemerintah pusat dan pemerintah daerah) dan masyarakat setempat merupakan organisasi yang paling banyak mendapat perhatian ketika menyangkut masalah publik dalam hal ini.

c) Pemasaran

Public Relations ikut mendukung tugas pemasaran dengan cara memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya, serta ikut dalam menentukan strategi pemasaran. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam pemasaran adalah beriklan. Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui membayar untuk waktu dan tempat yang disediakan, iklan merupakan metode terkontrol untuk menempatkan pesan pada media. Dalam praktiknya kegiatan pemasaran melakukan kegiatan yaitu penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi.

G. Ruang lingkup *Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2014), ruang lingkup *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a) Membina hubungan ke dalam: 1) Membina sikap mental karyawan agar tumbuh ke taatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap Lembaga atau perusahaan. Menumbuhkan semangat perusahaan atau lembaga yang sehat dan dinamis. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

- b) Membina hubungan keluar, dalam hal ini mengusahakan untuk tumbuhnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan Langkah-langkah tindakan lembaga atau perusahaan.

H. Publik dalam *Public Relations*

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan-kegiatan PR tidak diarahkan kepada masyarakat umum, tetapi khusus diarahkan kepada publik terbatas atau publik tertentu. Penyebaran suatu pesan PR tidak dilakukan secara merata kepada semua orang, seperti halnya pesan iklan melalui media massa. Dalam memilih publik, PR lebih diskiriminati (purposif Pen.). Segmentasi publik tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan (Jefkins, 2003).

Meskipun publik dari suatu organisasi atau perusahaan boleh jadi berbeda dengan publik organisasi atau perusahaan lainnya, publik utama yang paling sering menjadi subjek publik dari berbagai organisasi perusahaan secara umum dapat diidentifikasi menjadi 10, yaitu:

- a) Masyarakat luas
- b) Calon pegawai atau anggota
- c) Pegawai atau anggota
- d) Pemasok
- e) Investor
- f) Distributor
- g) Konsumen
- h) Pemuka pendapat (*opinions leader*)
- i) Serikat pekerja
- j) Media massa

2.1.2 *Government Public Relations*

A. Pengertian *Government Public Relations*

Sam Black (2010) mengatakan dalam bukunya *practical Public Relations*, mengklarifikasi humas menjadi “pemerintah pusat” (central government) dan ”*Government Public Relations*an daerah” (local government). Adapun tugas *Government Public Relations*an pusat, yaitu:

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan, dan hasil yang dicapai.
2. Menerangkan dan mendidik public mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan rakyat sehari-hari.

Sedangkan untuk *Government Public Relations* daerah, Sam Black (2010) mengemukakan empat tujuan utama, yaitu:

1. Memelihara masyarakat agar mengetahui dengan jelas mengenai kebijakan lembaga serta kegiatannya sehari-hari.
2. Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya
3. mengenai proyek baru yang penting sebelum Lembaga mengambil keputusan.
4. Memberikan penerangan kepada penduduk mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka
5. Mengembangkan rasa bangga sebagai warna negara.

Ruslan (2010) menjelaskan bahwa *Government Public Relations* sebagai perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun *Government Public Relations* juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. *Government Public Relations*an lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Humas dalam mengimplementasikan peran dan fungsinya harus memperhatikan beberapa hal. Menurut Grunig, et al (dalam jurnal Fahri dan

Unde, 2018) bahwa ada 10 premis yang harus dipenuhi yaitu Keterlibatan humas dalam aktifitas organisasi (*Involvement*), Penguatan humas dari stakeholder (*Empowerment*), Manajer *Public Relations* haruslah orang yang bercirikan manajer komunikasi bukan teknisi komunikasi (Manajerial), Fungsi humas sudah dilakukan oleh bidang humas (*Intergation*), Bidang humas sudah berdiri sendiri (*Independent*). Humas juga harus memiliki pengetahuan yang menunjang tugasnya (*Knowledge*), menjalin relasi yang baik dengan publiknya (*Mixed Motives*), Anggota dapat memberikan masukan dalam mekanisme pengambilan keputusan (*Symmetrical Internal Communication*). Adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi *Public Relations* (*Role Diversity*) dan *Public Relations* harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi (*Ethical*).

B. Tugas *Government Public Relations*

Government Public Relations bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan dan langkah yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan timbulnya hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik. Pada dasarnya tugas *Government Public Relations* menurut F Rachmadi adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan layanan informasi yang diperlukan kepada masyarakat secara terbuka.
2. Memberi bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun luar negeri.

4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Disamping tugas diatas *Government Public Relations* juga menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu lintas arus informasi ke dalam dan ke luar. Selain itu juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk membina stabilitas sosial. Sebenarnya tugas humas secara formal telah diatur dalam Peraturan Menpan RB. Menurut Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB) Nomor 30 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan, tugas *Government Public Relations* diuraikan sebagai berikut:

1. Melaksanakan komunikasi timbal-balik antara instansi pemerintahan dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama. Komunikasi yang dikembangkan harus komunikasi dua arah atau timbal-balik. Tentunya mengutamakan dialog, untuk menuju saling pengertian dalam mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, *Government Public Relations* menjadi garda terdepan dalam proses komunikasi dengan khalayak sasaran serta menjadi simpul informasi dan komunikasi dalam lembaganya.
2. Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi *Government Public Relations* di tengah birokrasi yang masih berbelit serta kuatnya ego sektoral. Humas kerap dipandang baru ketika ada krisis. Oleh sebab itu, merupakan tantangan *Government Public Relations* untuk meminimalkan kendala ini guna melancarkan arus informasi dan kemudahan akses oleh publik.
3. Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan tentang kebijakan pemerintah. Koordinasi yang sangat mudah diucapkan namun sangat sulit diaplikasikan dalam kegiatan. Namun *Government Public Relations* harus memahami, bahwa tidak mungkin bekerja sendiri.

Tanpa satuan kerja lain yang men- support *Government Public Relations* akan kesulitan dalam melaksanakan tugasnya. Oleh sebab itu, peningkatan koordinasi harus terus dilakukan.

4. Membangun citra dan reputasi positif. Membangun citra dan reputasi positif di era keterbukaan informasi dan kebebasan seperti sekarang sungguh pekerjaan yang tidak mudah. Semua hal apa saja yang dilakukan pemerintah tidak bisa ditutupi lagi. Semuanya saat ini serba transparan. Oleh sebab itu, *Government Public Relations* harus terus sigap tiada henti. Namun sudah menjadi konsekuensi tugas *Government Public Relations* untuk membangun citra dan reputasi yang positif. Yang sulit ketika keberhasilan *Government Public Relations* diukur dan dianggap berhasil dan sukses serta hebat ketika dapat menutupi penyimpangan yang terjadi. Tentunya *Government Public Relations* harus pandai memposisikan diri apabila menghadapi persoalan seperti ini.

C. Fungsi *Government Public Relations*

Pemerintah merupakan pihak yang berkuasa dapat memperlancar tetapi juga menghambat proses bisnis perusahaan oleh karena itu dalam hubungannya dengan pemerintah perlu membangun hubungan yang baik. Karena *Government Relations* memiliki tiga fungsi penting yang meliputi:

1. Fungsi Prediksi (*Predictable*): Hubungan ini dapat digunakan untuk memprediksi tentang kebijakan pemerintah hubungannya dengan perusahaan.
2. Perhitungan (*accountable*): Kondisi perusahaan harus dipertanggung jawabkan. Kebijakan perusahaan mengenai pajak, insentif, perburuhan dan lain sebagainya sangat menentukan perusahaan.
3. Legislatif: Terkait dengan peraturan perundang- undangan. Pendekatan terhadap eksekutif dan legislatif sangat penting agar kebijakan pemerintah dan perundang-undangan dapat menjamin masa depan perusahaan.

Sementara itu, menurut Rhenald Kasali fungsi *Government Public Relations* yaitu, memantau secara berkala kebijakan Pemerintah (baik yang membatasi maupun yang memberi peluang tertentu), membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perijinan. Berdasarkan fungsi pokok humas pemerintah Indonesia, maka peran dan strategi kehumasan pemerintah yang menyangkut beberapa hal, diantaranya adalah :

- 1) Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khayalak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan tujuan dan sasaran instansi yang diwakilinya.
- 2) Tugas strategi dalam jangka panjang, humas berperan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saranm gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Dan upaya bagaimana upaya untuk menciptakan citra yang positif.

Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations* memberikan penjelasan mengenai fungsi humas sebagai berikut :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaannya berserta operasionalisasi organisai data diperlihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

D. Kode Etik *Government Public Relations*

Humas pemerintah memiliki kode etik yang harus ditegakkan yang mengacu pada Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/Kep/M. Kominfo/9/2007 tentang kode etik humas pemerintahan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Secara kelembagaan, tunduk kepada kode etik humas pemerintah yang berlaku
- b. Secara individu, praktisi humas dapat menjadi anggota profesi humas yang ada, baik nasional, regional maupun internasional dan taat pada kode etik masing-masing organisasi profesi.
- c. Sebagai tenaga profesional, praktisi humas pemerintah menegakkan asas-asas penyelenggaraan pemerintahan dan asas umum penyelenggaraan negara yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme (kepastian hukum, tertib penyelenggaraan negara, kepentingan umum, keterbukaan, proporsionalitas, profesional, dan akuntabilitas), serta efisiensi efektifitas, tanggung jawab, bebas, jujur, adil dan otonom.

E. Peran *Government Public Relations*

Peranan komunikasi didalam Suatu aktivitas manajemen Organisasi/Lembaga biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*/humas, Dari peranan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi- fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar Menurut Ruslan (2010) aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

1. *Communicator*

Di samping itu juga bertindak sebagai mediator. Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya.

2. *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations*/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya

Menurut Frazier Moore, ada dua kebenaran mendasar yang mendasari fungsi hubungan masyarakat dalam pemerintahan. Pertama, karena masyarakat memiliki hak atas informasi, maka pemerintah berkewajiban untuk memberikan informasi kepada mereka. Untuk mendapat dukungan dan keterlibatan masyarakat, para pembuat kebijakan juga perlu mendengar dari masyarakat umum mengenai kekhawatiran yang muncul dan tekanan masyarakat. Hanya melalui proses komunikasi seperti itu, masyarakat dan pemerintah dapat mencapai pemahaman yang benar tentang satu sama lain.

Keberadaan unit kehumasan di sebuah badan publik atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan suatu kegiatan instansi baik itu ke dalam lembaga maupun ke luar (publik). Humas berperan menjadi jembatan untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kegiatan pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak maupun elektronik. Humas harus menjadi komunikator yang

membantu mencapai tujuan maupun sasaran bagi badan publik atau instansi pemerintahan, serta menciptakan hubungan baik dengan publik sehingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

F. Kegiatan *Government Public Relations*

Hubungan dengan pemerintah tidak dapat dilepaskan dari kegiatan lobi dan negosiasi dengan pemerintah. *Lobby* merupakan kegiatan yang dilakukan secara informal untuk mendekati pemerintah sedangkan negosiasi merupakan kegiatan perundingan. Dalam berhubungan dengan pemerintah perlu mengadakan dua pendekatan yaitu secara resmi maupun tidak resmi. *Lobby-lobby* dalam *government relation* dalam dilakukan diantaranya :

1. *Lobby* Langsung

Contoh: Mengadakan Pertemuan dengan pemerintah

- a. *Grass Groot Lobbying*: artinya melibatkan masyarakat atau massa untuk melakukan proses *lobbying*. Contohnya adalah ketika memberikan argumen atau pengertian kepada pemerintah bahwa perusahaan ini memiliki hubungan atau kepentingan dengan Masyarakat.
- b. *Political Action Committees (PAC)*: artinya melibatkan masyarakat atau massa namun dengan konsep yang formal dan adanya kemungkinan unsur politik.

Menurut Rex F. Harlow mengidentifikasi sejumlah kegiatan yang sering dilakukan *Government Public Relations* dalam melibatkan berbagai aspek komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara pemerintah dan publiknya diantaranya adalah :

- a. Informasi Publik
Menyebarkan berita dan informasi pemerintah kepada publiknya
- b. Hubungan dengan media
Memastikan bahwa media massa menerima informasi yang akurat dan terkini.
- c. Kampanye edukasi

Membangun pemahaman publik tentang program-program pemerintah dan isu-isu penting.

d. Komunikasi krisis

Menangani situasi darurat atau krisis dengan cepat dan efektif.

G. Tujuan *Government Public Relations*

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (MENPAN-RB) Nomor. 30 Tahun 2011 tentang pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menyebutkan bahwa fungsi *Government Public Relations* sebagai berikut:

1. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi.
2. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis.
3. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya.
4. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

G. Prinsip Dasar *Government Public Relations*

Berdasarkan Panduan Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah prinsip dasar humas pemerintah meliputi:

1. Tata kelola kehumasan yang berorientasi pada proses pencitraan dan penciptaan nilai.
2. Tata kelola kehumasan yang mendorong pencapaian visi, misi, dan tujuan instansi, serta berorientasi pada kepentingan publik.
3. Tata kelola kehumasan berpegang pada komitmen, peraturan perundang-undangan, etika kehumasan, serta praktik-praktik umum (*common practices*) yang sehat.

4. Tata kelola kehumasan membutuhkan perencanaan, pengembangan, kepemimpinan dan tanggung jawab, pemantauan dan evaluasi, serta perbaikan yang berkelanjutan.

H. Ruang Lingkup *Government Public Relations*

Menurut Widjaja dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (2002) ruang lingkup Humas meliputi antara lain :

1. Pengumpulan dan pengolahan data
Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.
2. Penerangan
Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.
3. Publikasi
Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

2.1.3 Implementasi

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi adalah pelaksanaan dan penerapan, kedua hal ini bermaksud untuk mencari bentuk tentang hal yang disepakati terlebih dahulu. Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana untuk membuat sesuatu dan memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama.

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut: “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem.

Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2016).

Pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya. Menurut Guntur Setiawan dalam bukunya yang berjudul *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan* mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut: “Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif”. Pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam tubuh birokrasi demi terciptanya suatu tujuan yang bisa tercapai dengan jaringan pelaksana yang bisa dipercaya.

Menurut Hanifah Harsono dalam bukunya yang berjudul *Implementasi Kebijakan dan Politik* mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut: “Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program”.

Berdasarkan pengertian-pengertian implementasi yang dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak-pihak yang berwenang atau kepentingan baik pemerintah maupun swasta bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi dengan berbagai tindakan yang dilakukan tersebut untuk melaksanakan atau merealisasikan kebijakan yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari kebijakan yang

telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai. Adapun pengertian kebijakan yaitu sebagai suatu program pencapaian tujuan, nilai-nilai dan tindakan-tindakan terarah dan kebijakan juga merupakan serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dengan menunjukkan kesulitan-kesulitan dan kemungkinan usulan kebijaksanaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Bisa disimpulkan bahwa implementasi kebijakan merupakan suatu tahapan kebijakan publik, antara pembentukan kebijakan dan konsekuensi-konsekuensi kebijakan bagi masyarakat yang dipengaruhinya. Jika suatu kebijakan tidak tepat atau tidak dapat mengurangi masalah yang merupakan sasaran dari kebijakan, maka kebijakan itu dapat mengalami kegagalan sekalipun kebijakan itu telah diimplementasikan dengan sangat baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu sumber yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut hasil ringkasan penelitian terdahulu akan disusun pada tabel dibawah ini. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan tabel agar memudahkan untuk mengetahui perbandingan antara penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Perdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Dwita Novianti, Reta Maharini, R.A Wulandari. 2020. Peranan <i>Government Public Relations</i> Daerah Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Daerah. Jurnal Kaganga, Volume 4, No. 2, hal 379-389.	Peranan <i>Government Public Relations</i> Daerah Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Daerah.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif	Hasil dari penelitian ini Humas Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir telah melakukan tahapan-tahapan peranan dalam menyebarkan informasi pembangunan daerah telah sesuai dan berperan dengan baik berdasarkan penjabaran dimensi-dimensi, yaitu dimensi penasehat ahli (expert prescriber), fasilitator komunikasi (communication fasilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving), process fasilitator), dan teknisi komunikasi (communication technician) dari teori peranan Humas menurut Dozier & Broom(1995).	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Desna Aryana .2021 <i>Government Public Relations</i> pada Diskominfo kota Depok dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik untuk mencapai <i>Good Governace</i> . AGUNA :Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto. 2021. Volume I, No 2, hal 79-90	<i>Government Public Relations</i> pada Diskominfo kota Depok dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik untuk mencapai <i>Good Governace</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus paradigma konstruktif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo telah menjalankan dua peranan penting sebagai <i>Government Public Relations</i> . peranan manajerial teknisi telah dilakukan oleh Diskominfo untuk memberikan pelayanan publik	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian
Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Ade Kadarisman, (2021) <i>Government Public Relations</i> dalam pengembangan pariwisata masa pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh. Jurnal Profesi Humas, Universitas Padjajaran. 2021. Vol.5, No, 2, Hal 270-290	<i>Government Public Relations</i> dalam pengembangan pariwisata masa pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh.	Metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Peran <i>Government Public Relations</i> dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan untuk menanggulangi dan melakukan perkembangan pariwisata Geopark Ciletuh telah dilakukan yaitu dengan memberikan informasi mengenai protokol kesehatan dalam kegiatan pariwisata di Geopark Ciletuh.	Perbedaan penelitian ini terletak di objek penelitian

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
<p>Trisnani .(2018) Implementasi E-Government Public Relations sebagai peningkatan pelayanan informasi publik, dilingkungan pemerintah daerah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. 2018 . Volume 7, No 3.</p>	<p>Implementasi E-Government Public Relations sebagai peningkatan pelayanan informasi publik, dilingkungan pemerintah daerah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode survey, data dan informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.</p>	<p>Sebagian besar ASN Public Relations paham terhadap pelayanan secara online dan sebagian besar ASN menggunakan media sosial, serta sebagian besar sikap ASN setuju dan sangat setuju terhadap penerapan Integrasi Jaringan, dengan demikian hasil penelitian ini, termasuk kategori positif karena jumlah rata-rata ASN Public relations memiliki “Pemahaman, kecenderungan dan perilaku setuju menggunakan TIK dan Media sosial serta integrasi jaringan dengan rata-rata lebih dari 50%”</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan.</p>

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Iren Revina Primadara, (2021) Implementasi E- Government dalam pelayanan publik pada masa pandemi Covid-19. PRoListik, Jurnal Ilmu Komunikasi 2021. Vol.6, No, 2.	Implementasi E- Government dalam pelayanan publik pada masa pandemi Covid-19.	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan Penerapan e- government oleh Humas (Prokopim) Kota Bandung melalui media situs humas.bandung.go.id bila dilihat dari pemanfaatan medianya sudah berjalan berdasarkan Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E- Government. Namun dalam pelaksanaannya penerapan e- government tidak berjalan seperti semestinya, yakni masih terdapat kekurangan. Kekurangan yang terjadi antara lain karena masalah teknis dan juga pemanfaatan dari situsnya sendiri.	Perbedaan penelitian ini terletak di objek penelitian

Penelitian atau pembahasan mengenai implementasi *Government Relations* telah dilakukan berbagai kajian penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwita Novianti, pada tahun 2020 dengan judul Peranan *Government Public Relations* Daerah Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Daerah. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dan wawancara. Hasil penelitian ini menggunakan

teori Dozier & Broom terdapat tiga peranan humas yang dilakukan yaitu, *Expert presciber*, *Communication Fasilitator*, *Problem solving process fasilitator*, *Communication Technician*. Humas pemerintah daerah Kabupaten Ogan Ilir berperan dalam menyebarkanluaskan informasi sudah sesuai dengan teori yang di ungkapkan Dozier & Broom dengan menggunakan 4 ukuran dimensi. Dimensi yang pertama (*expert presciber*) menjadi penasehat ahli dan menyelesaikan masalah. Dimensi yang kedua (*Communication fasilitator*) menyediakan sumber informasi dan menyediakan alat informasi. Dimensi yang ketiga (*problem solving process fasilitator*) menganalisis masalah, membuat forum diskusi, mediasi dan konferensi pers. Dan dimensi yang terakhir (*Communication technician*) dengan menjadi ahli jurnalistik dan publikasi.

2. Penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Desna Aryana pada tahun 2021 dengan judul *Government Public Relations* pada Diskominfo kota Depok dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik untuk mencapai *Good Governace*. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan wawancara dan pengumpulan data. Hasil penelitian ini menggunakan teori peranan humas Dozier & Broom yang mengemukakan dua peranan yang dimiliki humas yaitu peranan manajerial (*Communication Manager Role*) dan peranan teknis komunikasi (*Communication Technician Role*). Diskominfo Kota Depok telah menjalankan peran nya sebagai *Government Public Relations* dengan menjalankan dua peran *Public Relations* yaitu peran manajerial dan peran teknis. Diskominfo berusaha untuk selalu berusaha mendengarkan dan merespon pendapat publik, yang merupakan tanggung jawabnya pada peranan manajemen yaitu mengutamakan kepentingan publik. Untuk hal yang berkaitan dengan internal pemerintah Kota Depok, Diskominfo bekerja sama dengan Humas Promentasi Kota Depok dalam menjalankan tugasnya.

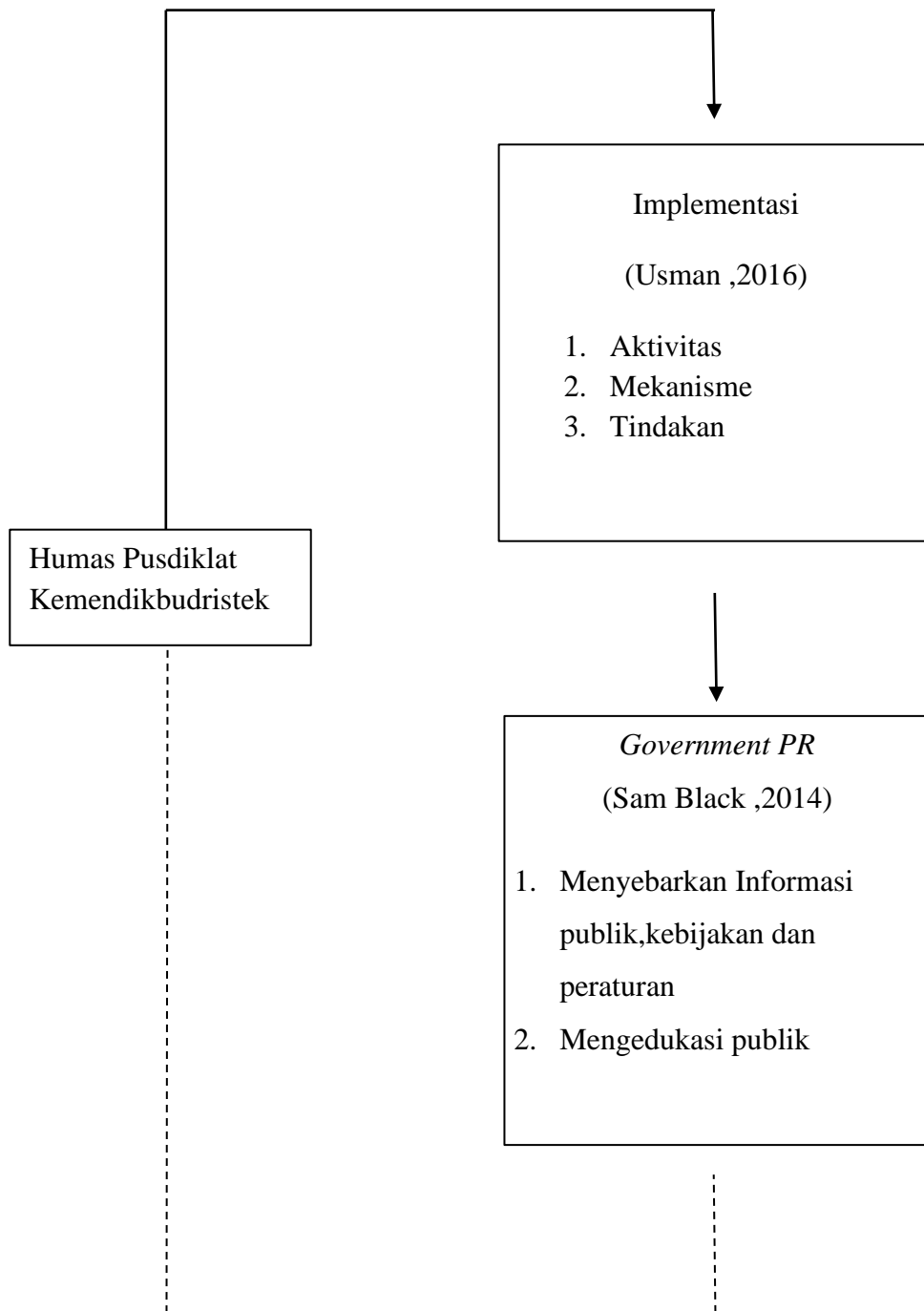
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Kadarisman pada tahun 2021 dengan judul *Government Public Relations* dalam pengembangan pariwisata masa pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh. Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menggunakan teori Ruslan tugas humas dalam melaksanakan tugasnya yaitu, (1) Mengamati dan mempelajari harapan-harapan dan aspirasi yang ada dalam masyarakat, (2) Memberikan informasi maupun saran yang dibutuhkan oleh masyarakat, . (3) Menciptakan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan pemerintahan, (4) Memberikan informasi mengenai segala macam aktivitas maupun kebijakan yang telah di lakukan maupun di buat oleh pemerintah. Peran PR pemerintahan dalam pengembangan pariwisata Geopark Ciletuh dalam masa pandemi COVID-19 diperlukan agar wisatawan tetap mengetahui informasi terbaru dan kesiapan, serta keamanan dari Geopark Ciletuh. Saat ini, informasi mengenai keadaan tempat wisata, kebersihan, dan adanya fasilitas kesehatan di tempat wisata akan menjadi pertimbangan untuk wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat pandemi seperti ini, wisatawan sebagai penerima informasi selalu mencari informasi keamanan dari daerah tempat wisata, sehingga mereka mendapatkan keyakinan untuk pergi berwisata ke tempat tersebut di waktu yang lain. Kebijakan-kebijakan pemerintah pusat maupun daerah menjadi salah satu poin utama dalam pengembangan pariwisata di Geopark Ciletuh dalam masa pandemi COVID-19 saat ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnani pada tahun 2018 dengan judul *Implementasi E-Government Public Relations* sebagai peningkatan pelayanan informasi publik, dilingkungan pemerintah daerah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat adapun metode yang digunakan yaitu menggunakan metode survey, data dan informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, Pemahaman ASN Public relations secara individu Terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk

peningkatan pelayanan informasi publik yakni; a) membutuhkan informasi publik, b) pelayanan berpedoman dengan standar operasional prosedur (SOP), c) ketika mendapatkan pelatihan tentang informasi publik, d) informasi yang sering dibutuhkan masyarakat di media sosial, e) mengoperasikan Komputer dengan baik, f) penggunaan akun-akun media sosial, g) pelayanan informasi publik baik secara individu, maupun kelompok. Rata-rata sebagian besar ASN memahami pelayanan publik secara online dan memahami proses komunikasi di era digital.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iren Revina Primadara, pada tahun 2021 dengan judul Implementasi E- Government dalam pelayanan publik pada masa pandemi Covid-19. Adapun metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan Penerapan e-government oleh Humas (Prokopim) Kota Bandung melalui media situs humas.bandung.go.id bila dilihat dari pemanfaatan medianya sudah berjalan berdasarkan Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government. Namun dalam pelaksanaannya penerapan e-government tidak berjalan seperti semestinya, yakni masih terdapat kekurangan. Kekurangan yang terjadi antara lain karena masalah teknis dan juga pemanfaatan dari situsya sendiri. Namun, pemanfaatan bandung.go.id hanya bersifat satu arah. Selain itu, dalam mencari informasi, tim peliputan harus bekerja lebih keras dalam mencari bahan informasi karena pada saat pandemi ini.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual merupakan kerangka atau bagan yang menggambarkan hubungan antar konsep yang akan dikembangkan. Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian agar penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan (Fatchurrozi, 2013). Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep membahas dan merumuskan definisi tertentu yang dapat dijadikan pedoman operasional dalam bentuk data, disamping itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Pada bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran ini berawal dari humas Pusdiklat Kemendikbudristek melakukan implementasi yang terdiri dari aktivitas, tindakan, dan mekanisme dalam *Government Public Relations* agar dapat membangun citra positif.

Humas Pusdiklat Kemendikbudristek menjalankan fungsi dan tugasnya untuk dapat membangun citra positif, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam model komunikasi *Public Relations*. Orientasi *Public Relations* untuk membangun citra positif dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan atau tujuan dari lembaga pemerintahan tersebut melalui berbagai kegiatan *Public Relations*.