

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Jefkins (2018:61), *Public Relations* adalah strategi komunikasi yang disusun secara terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan semua pihak yang terlibat, bertujuan mencapai sasaran khusus berdasarkan pemahaman bersama. Ini juga merupakan seni dan ilmu untuk membangun pengertian yang lebih baik dari publik untuk memperkuat kepercayaan terhadap organisasi (Gassing & Suryanto, 2016:9).

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2016:5) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara organisasi dan pihak yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Dalam buku "*Effective Public Relations*" (2016:5), mereka menegaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang fokus pada pembinaan hubungan yang positif antara organisasi dengan publiknya, yang memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Selain itu, *Public Relations* juga bisa diartikan sebagai proses komunikasi yang membantu pencapaian tujuan kebijakan suatu lembaga, serta sebagai penyelenggaraan komunikasi dua arah antara lembaga tersebut dengan publiknya yang menjadi faktor penentu keberhasilan lembaga tersebut (Nurtjahjani & Trivena, 2018:5).

Peran *Public Relations* Perusahaan Dalam konteks membantu organisasi adalah menciptakan citra positif dengan kelompok pemangku kepentingan, membangun reputasi merek yang kuat, serta merancang strategi dan modal reputasi (Riel & Fombrun, 2009 dalam Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto, 2019:321). Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada

dasarnya *Public Relations* adalah upaya komunikasi yang direncanakan dengan baik oleh suatu organisasi, melibatkan interaksi antara organisasi dengan publiknya, yang berperan dalam menciptakan pemahaman bersama dan kepercayaan. Melalui kegiatan *Public Relations* ini, diharapkan dapat tercipta dampak positif bagi perusahaan.

2.1.1.2 Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2020 : 20) *Public Relations* memiliki peranan dalam suatu organisasi yang dapat dibagi ke dalam empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Public Relations yang berpengalaman dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah-masalah hubungan dengan publik perusahaan. Dapat diartikan, pihak manajemen bersikap pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang menjadi saran dan usulan pakar *Public Relations* dalam mengatasi dan memecahkan suatu persoalan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, *Public Relations* berperan untuk bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen atau perusahaan dalam mendengarkan apa yang menjadi keinginan dan harapan oleh publiknya, begitupun untuk menjelaskan apa yang menjadi kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga, dari hal-hal tersebut dapat tercipta komunikasi timbal balik untuk mencapai saling pengertian, menghargai, mendukung, dan toleransi dari dua pihak.

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

Dalam hal ini, *Public Relations* merupakan bagian atau tim dari manajemen. Pada masa krisis, biasanya akan dibentuk suatu tim yang dikoordinir oleh praktisi *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan ahli untuk membantu pihak organisasi ataupun perusahaan yang tengah menghadapi krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *methode of communication in organization*.

2.1.1.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi yang penting dalam mempromosikan berbagai kegiatan organisasi atau perusahaan. Fungsi dan tanggung jawabnya adalah untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Melalui tanggung jawab ini, *Public Relations* menegaskan akuntabilitasnya terhadap organisasi yang diwakilinya.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015: 32) fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Mendukung aktivitas manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Membangun dan merawat hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik itu internal maupun eksternal.
3. Memfasilitasi komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik serta menjadi saluran untuk pendapat publik terhadap organisasi.
4. Memberikan layanan kepada publik dan memberikan saran kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

2.1.1.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama PR adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya melalui komunikasi dua arah (*two way communication*). Istilah public dalam kegiatan PR adalah khalayak yang dijadikan sasaran dari PR. Public itu disebut *stakeholders*, yakni sekumpulan orang atau pihak-pihak yang diduga atau memiliki kepentingan atas perusahaan. Selain itu, tujuan dari PR adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakholders guna meminimalkan biaya proses transfer komunikasi. Tujuan utama PR dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Performance Objective*

Kegiatan PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

2. *Support of Consumer Market Objective*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan identifikasi pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tawaran yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Keberhasilan organisasi perusahaan untuk memperoleh kepuasan *stakeholders* dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari publiknya, pemerintah, komunitas, karyawan dan dari unsur *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, tugas PR adalah mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan dari *stakeholders* (Ruliana, 2018: 205).

2.1.1.5 Manfaat *Public Relations*

Public Relations (PR) memberi dampak positif, baik langsung maupun tidak langsung, pada peningkatan kualitas hidup manusia sehari-hari. Hal ini terjadi karena adanya dorongan untuk menciptakan nilai tambah dalam aktivitas harian. Kegiatan *Public Relations* yang konsisten mendorong setiap individu untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka, serta melayani orang lain dengan baik.

Dalam konteks organisasi kesehatan, misalnya, *Public Relations* berperan dalam memastikan kualitas layanan yang unggul kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem kesehatan. Secara lebih spesifik, manfaat *Public Relations* mencakup beberapa aspek:

1. Manajemen Krisis: PR membantu organisasi mengelola dan mencegah situasi yang berpotensi merugikan, tidak hanya terbatas pada kecelakaan atau bencana.
2. Penerbitan Desktop: Memanfaatkan teknologi komputer untuk memproduksi jurnal internal dan media cetak perusahaan.
3. Identitas Perusahaan: Menciptakan dan memelihara ciri khas perusahaan yang membedakannya dari kompetitor, meliputi desain visual dan elemen fisik lainnya.
4. Hubungan Parlemerter: Menjalin dan memelihara hubungan antara organisasi dengan pemerintah, anggota parlemen, dan pejabat di berbagai instansi, termasuk aktivitas lobi.
5. PR Finansial: Melakukan kegiatan PR yang berfokus pada aspek keuangan dan operasi bisnis perusahaan, sering kali melibatkan konsultan khusus di bidang ini (El-Ishaq, 2015: 40).

2.1.2 External Relations

2.1.2.1 Pengertian *External Relations*

External Relations atau hubungan eksternal merupakan interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pihak diluar perusahaan seperti lingkungan sekitar, media, pemerintah, konsumen dan lainnya. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk membangun hubungan yang erat dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas terhadap perusahaan. Dengan demikian, hal ini dapat menciptakan keterkaitan yang seimbang antara perusahaan dan publik eksternalnya, sehingga dapat membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Definisi hubungan eksternal menurut para ahli :

Mukarom dan Laksana (2015:36) mengatakan bahwa hubungan eksternal adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk merawat dan memperkuat hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak seperti pelanggan, pemerintah, media, dan lainnya.

Suhandang (2012:80) mengatakan bahwa salah satu syarat penting dalam menjalankan hubungan eksternal adalah melalui keberhasilan dalam *Public*

Relations eksternal yang bersifat persuasif, di mana komunikasi yang dilakukan harus mampu membangkitkan perhatian publik.

Hardiman (2007:206) mengatakan bahwa hubungan eksternal mencakup keterhubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti pemerintah, klien perusahaan, LSM, mitra kerja, dan lainnya untuk menyelaraskan kepentingan yang ada.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan eksternal adalah komunikasi perusahaan dengan pihak di luar, seperti masyarakat sekitar, media, pemerintah, konsumen, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan publik luar perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat membentuk hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar, sehingga menciptakan citra positif di mata publik terhadap perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Dan Tujuan Hubungan Eksternal

Fungsi dan Tujuan Hubungan Eksternal Dalam setiap organisasi tentu memiliki tujuan yang menjadi kesepahaman dan kesepakatan semua pihak. Namun, organisasi juga harus memenuhi ekspektasi atau harapan-harapan public. Karenanya, menjalin hubungan dengan public diluar organisasi adalah hal yang wajib dilakukan, sebab pada dasarnya sebuah organisasi tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa bekerjasama dengan pihak lain.

Secara garis besar fungsi dari hubungan eksternal dalam proses komunikasi organisasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menjalinkan hubungan baik dengan public eksternal untuk membentuk image/citra positif.
- b. Sebagai Penyambung lidah atau perantara antara pihak luar dengan lembaga agar menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan atau timbal balik untuk mencapai kesepakatan bersama.
- c. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif dari public terhadap organisasi atau lembaga tersebut, sehingga akan tumbuh opini public yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
- d. Menciptakan *image public* atau citra organisasi.

- e. Memelihara hubungan baik dengan publik eksternal Lembaga (Pemerintahan, masyarakat sekitar, organisasi masyarakat, dan lain-lain) (Kusnadi, 2004: 41).

2.1.2.3 Macam Dan Jenis Hubungan Eksternal

1. Pers
2. Pemerintahan
3. Kementrian Agama
4. Masyarakat sekitar
5. Per pemberi dana/donator
6. Organisasi Masyarakat
7. Alumni Sekolah atau Madrasah

Adapun jenis-jenis kelompok organisasi masyarakat diantaranya: Civics (Kewarganegaraan) Misalnya Dharma Wanita, LKMD, RW, RT. Culturals (kelompok budaya) misalnya kelompok seni.

Kelompok ekonomi misalnya himpunan pedagang, himpunan petani.

Religius (kelompok tokoh agama dan tokoh masyarakat) misalnya jam'iyah pengajian,

Youth (kelompok kepemudaan) misalnya karang taruna, kesenian pemuda.

professional (kelompok ahli) misalnya pegawai, dokter, farmasi.

2.1.2.4 Media Dalam Hubungan Eksternal

Adapun tujuan-tujuan tersebut bisa dicapai melalui media komunikasi seperti:

- a. *Personal Contact* (Kontak Personal): yakni mengadakan hubungan baik dengan para individu yang berhubungan dengan organisasi.
- b. *Press Release*, yakni dengan selalu menginformasikan secara positif kegiatan organisasi melalui media massa.
- c. *Press relations*, yakni dengan menjalin hubungan baik dengan media massa. Mengadakan konferensi pers untuk menjelaskan kejadian atau masalah diorganisasi yang mendapat sorotan public.

- d. *Publicity and Adverstising*, terkadang tidak ada salahnya mengiklankan diri (Organisasi) untuk mendapat perhatian public.
- e. Internet, Radio, and television, yakni memanfaatkan fungsi dan kekuatan internet, radio, maupun televise sebagai media penyampai informasi dan media yang mampu meng-influence komunikan.
- f. *Presentation*, yakni melakukan presentasi untuk mengenalkan atau mengiklankan suatu prosuk barang atau jasa.
- g. Film, yakni membuat film dokumenter atau film iklan untuk disebarluaskan atau diinformasikan pada masyarakat.
- h. Menggunakan media komunikasi dan informasi: yakni seperti brosur, kalender, sticker untuk promosi (Uchjana, 2009: 43).

2.1.3 Humas Pemerintah

2.1.3.1 Pengertian Humas Pemerintah

Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* adalah komunikasi yang menyambungkan antara masyarakat dan pemerintah, termasuk regulatornya. Peran ini meliputi penyampaian dan penerimaan umpan balik terkait kebijakan pemerintah, baik yang sedang direncanakan maupun yang telah diimplementasikan (Suprawoto, 2018:49).

Perbedaan utama antara humas pemerintah dan non-pemerintah terletak pada tidak adanya unsur komersial dalam humas pemerintah, meskipun keduanya melakukan kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih berfokus pada pelayanan publik. Melalui unit humas, pemerintah dapat menyampaikan informasi, menjelaskan kebijakan, dan melaporkan aktivitas terkait tugas pemerintahan (Ruslan, 2016:341).

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan mendefinisikan humas pemerintah sebagai aktivitas lembaga atau individu yang menjalankan fungsi manajemen di bidang komunikasi dan informasi. Fungsi ini melibatkan interaksi dua arah antara pemerintah dan publik atau pemangku kepentingan (Suprawoto, 2018:49). Dengan demikian, humas pemerintah berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif antara

pemerintah dan masyarakat, menjamin transparansi kebijakan, dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

2.1.3.2 Tugas Humas Pemerintah

John D. Millett, seperti dikutip dalam Ruslan (2016:341), menguraikan tugas utama Humas/Public Relations dalam instansi pemerintah sebagai berikut:

1. Mengamati dan memahami keinginan serta aspirasi masyarakat.
2. Memberikan saran kepada pemerintah mengenai tindakan yang sebaiknya diambil sesuai dengan harapan publik.
3. Memfasilitasi hubungan yang memuaskan antara masyarakat dan pejabat pemerintah.
4. Menginformasikan kepada publik tentang upaya-upaya yang telah dilakukan oleh instansi pemerintah terkait.

Sementara itu, Dimock dan Koenig (1987), juga dikutip dalam Ruslan (2016:342), menjabarkan tugas-tugas humas pemerintah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi kepada masyarakat tentang layanan publik, kebijakan, dan tujuan pemerintah dalam pelaksanaan program kerjanya.
2. Membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi masyarakat dalam program pembangunan di berbagai bidang, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Memelihara dan mempertahankan integritas serta kejujuran aparatur pemerintah dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya.

Kedua pendapat tersebut menekankan pentingnya peran humas pemerintah dalam membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat, serta dalam memfasilitasi pemahaman dan partisipasi publik dalam program-program pemerintah.

2.1.3.3 Peran Humas Pemerintah

Peran Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* (GPR) dalam manajemen organisasi atau lembaga pemerintah, menurut Ruslan (2016:26-27), mencakup empat aktivitas utama:

1. **Komunikator:** GPR berperan sebagai penyampai pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media (cetak, elektronik, lisan). Mereka juga berfungsi sebagai mediator dalam komunikasi.
2. **Pembangun Hubungan:** GPR bertanggung jawab membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Tujuannya adalah menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi.
3. **Pendukung Manajemen:** GPR memberikan dukungan terhadap berbagai aspek manajemen seperti promosi, pemasaran, operasional, dan personalia. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan bersama organisasi.
4. **Pembentuk Citra Positif:** Salah satu tujuan utama GPR adalah menciptakan dan memelihara citra positif lembaga. Ini mencakup upaya membangun reputasi yang baik untuk organisasi dan produk atau layanan yang diwakilinya.

2.1.3.4 Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Rusady Ruslan (2016:343), humas pemerintah memiliki dua fungsi utama. Fungsi eksternal melibatkan penyampaian informasi sesuai kebijakan instansi kepada masyarakat, sedangkan fungsi internal mencakup pengumpulan dan penyelarasan reaksi serta aspirasi publik demi kepentingan lembaga.

Ruslan (2014:343-344) menguraikan empat fungsi pokok humas pemerintah di Indonesia:

1. Menjaga kebijakan pemerintah
2. Melayani dan menyebarkan informasi tentang kebijakan dan program nasional
3. Menjadi komunikator dan mediator proaktif antara pemerintah dan publik
4. Menciptakan iklim yang mendukung stabilitas politik dan pembangunan nasional

Edward L Bernays (dalam Nilasari, 2012:9) menyebutkan tiga fungsi humas pemerintah:

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat
3. Menyelaraskan sikap dan tindakan lembaga dengan masyarakat atau sebaliknya

Moore (2004, dalam Suprawoto, 2018:44) menyatakan bahwa peran humas pemerintah didasarkan pada dua prinsip:

1. Hak masyarakat untuk mendapatkan informasi, yang mewajibkan pejabat pemerintah memberikan informasi
2. Kebutuhan pejabat untuk menerima masukan masyarakat dan mendapatkan dukungan publik

Moore menekankan bahwa komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat sangat penting untuk mencapai pemahaman yang positif.

2.1.4 Komunikasi Pemerintah

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemerintah

Secara etimologis, kata "pemerintahan" berasal dari kata "pemerintah" yang memiliki asal usul dari kata "perintah" yang berarti memberikan instruksi untuk melakukan suatu tugas. Jika dilihat dari asal katanya dalam bahasa Inggris, "*government*" memiliki arti "pemerintah" dalam banyak tulisan, meskipun ada pendapat yang berpendapat bahwa "*government*" tidak selalu memiliki makna yang sama dengan "pemerintahan". Samuel Edward Finer mengartikan "*government*" sebagai "*public servant*", yaitu pelayan publik. Dengan demikian, kata "*government*" memiliki makna sebagai berikut:

- a. Menunjukkan kegiatan atau proses pemerintahan dan pengawasan terhadap pihak lain.
- b. Menunjukkan masalah-masalah yang berkaitan dengan Negara dalam kegiatan proses yang ditemui.
- c. Menunjukkan cara, metode, atau sistem di mana suatu masyarakat khusus diperintah.

Komunikasi pemerintahan adalah proses komunikasi antar individu yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Oleh karena itu, komunikasi pemerintahan tidak terlepas dari konteks komunikasi organisasi dan merupakan bagian integral dari komunikasi organisasi. Pertukaran pesan dan penerimaan pesan dilakukan melalui jaringan yang saling terkait berdasarkan aturan-aturan formal. Pesan yang dikomunikasikan dan diterima tidak hanya berupa informasi, tetapi juga meliputi pertukaran ide, instruksi, dan emosi (Sarwani, 2021:118).

Melalui komunikasi pemerintahan, para birokrat pemerintah berinteraksi dengan partisipan komunikasi lainnya yang disebut sebagai komunikan. Komunikan ini meliputi aparatur pemerintah untuk komunikasi internal dalam organisasi, serta dunia usaha, masyarakat, dan organisasi non-pemerintah untuk komunikasi eksternal. Sebaliknya, organisasi pemerintahan tidak akan dapat menjalankan tugasnya, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mencapai tujuan tanpa adanya komunikasi. Melalui komunikasi tersebut, para birokrat pemerintah dapat berbagi informasi, ide, perasaan, dan sikap dengan komunikan-komunikan tersebut (Habibullah, 2022:55).

Keberadaan pemerintah merupakan salah satu dari tiga unsur penting dalam pendirian sebuah Negara. Organisasi pemerintah dipercaya untuk menjalankan pemerintahan yang bermanfaat untuk melayani kepentingan rakyat, yang merupakan salah satu tugas utamanya. Dalam menjalankan tugasnya, pemerintah tidak dapat terlepas dari interaksi dan komunikasi baik di dalam organisasi pemerintahan maupun dengan masyarakat secara luas. Komunikasi Dalam organisasi (Pemerintahan) umumnya menekankan pentingnya komunikasi agar dapat mencegah terjadinya kesalah pahaman. Definisi komunikasi pemerintah menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Yohanes Museng Ola Buluamang (2018:59), komunikasi pemerintah yaitu metode pertukara informasi, ide, gagasan, perasaan, dan sikap antara anggota pemerintahan baik di internal maupun eksternal organisasi pemerintahan. Dalam konteks komunikasi di pemerintahan,

jaringan komunikasi sering kali memiliki sifat yang terbatas dan kurang fleksibel.

- b. Menurut Maria Jose Canel dan Karen Sanders dalam buku "*Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research*" (2012), bahwa komunikasi pemerintahan mencakup tujuan, peran, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh politisi eksekutif dan pejabat dari lembaga publik. Komunikasi tersebut dilakukan dalam rangka melayani pemikiran politik, dengan dasar adanya persetujuan langsung atau tidak langsung dari rakyat, dan bertugas untuk melaksanakan kehendak mereka (Sanders, 2012:85).
- c. Menurut Stromback dan Kiousis (2011), Dalam jurnal *Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building* (Kiosis, 2013:6) mereka mendefinisikan komunikasi pemerintahan dalam konteks *public relations* politik. *Public relations* politik adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi atau individu dengan tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang disengaja, untuk mempengaruhi dan membangun serta menjaga hubungan yang menguntungkan dan reputasi dengan publik utamanya, guna mendukung misi dan mencapai tujuan yang dimiliki.

Komunikasi pemerintah juga berpengaruh terhadap sasaran, jenis, dan tugas pemerintah, termasuk dalam menjalin hubungan dengan pihak lain. Tanpa adanya sarana dan fasilitas komunikasi yang efektif, hubungan komunikasi dalam semua arah dalam situasi tertentu akan sulit tercapai. Komunikasi bagi pemerintah bukan hanya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam masalah tertentu.

Menurut (Sedarmayanti, 2018:183), komunikasi pemerintah dibagi menjadi dua kategori:

- a. Komunikasi formal adalah komunikasi antara atasan dan bawahan, atau sebaliknya, yang mengikuti hierarki otoritas dalam organisasi. Dalam komunikasi formal, pesan yang disampaikan secara resmi, termasuk

arahan, keputusan, kebijakan, instruksi, dan sejenisnya yang diberikan oleh atasan.

- b. Komunikasi informal umumnya tidak mengikuti jalur hierarki organisasi dan otoritas. Komunikasi informal sering melewati komunikasi formal dan terjadi antara individu dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini dapat mengganggu proses komunikasi.

Untuk menghasilkan komunikasi pemerintahan yang efisien, perhatikan hal-hal berikut ini :

- a. Mengadakan interaksi langsung.
- b. Mengatur aliran informasi.
- c. Memaksimalkan umpan balik.
- d. Menggunakan bahasa yang dapat dipahami dengan mudah.
- e. Kepercayaan mutual.

Tanpa adanya komunikasi pemerintah yang baik, organisasi pemerintahan tidak akan dapat menjalankan fungsinya dan mencapai tujuannya. Keberhasilan kebijakan pemerintah bergantung pada proses komunikasi yang efektif, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal. Dengan komunikasi, eksekutif pemerintah mempengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku birokrasi dan masyarakat (Buluamang, 2018:59). Dalam proses komunikasi dalam organisasi pemerintah, penting untuk memperhatikan penerimaan pesan, pemahaman pesan, dan bagaimana pesan disampaikan dengan baik. Arus penyampaian pesan dilakukan melalui jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa pesan biasa, tetapi juga mencakup ide-ide dan perencanaan terkait kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Oleh karena itu, setiap individu yang terlibat dalam penyelenggaraan pemerintahan demokratis merupakan bagian integral dari proses komunikasi yang efektif.

Fungsi pemerintah dalam pelayanannya kepada masyarakat dipengaruhi oleh berjalannya keberlangsungan komunikasi. Komunikasi yang berjalan baik oleh pemerintah kepada masyarakat memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan pemerintahan. Terbangunnya interaksi yang terjadi di lingkungan pegawai dan masyarakat disebabkan lingkungan yang mendukung

terjadinya komunikasi. Karena komunikasi dapat membangun kebersamaan didalam hubungan. Pemerintah sebagai aktor yang memerankan di dalam persoalan kebijakan publik. Sehingga komunikasi merupakan elemen yang sangat penting bagi internal pemerintah, dikarenakan komunikasi dianggap sebagai jantung untuk menjalin suatu hubungan. Adapun dampak negatif dari ketidakadaannya komunikasi yaitu timbal balik yang kurang baik. Ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan, penting untuk berkomunikasi terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kesalah pahaman antara masyarakat dan pemerintah. Jika hal tersebut dapat dilakukan dengan sukses, tidak akan ada masalah antara pemerintah dan masyarakat.

2.1.4.2 Prinsip Komunikasi Pemerintahan

1. Terbuka
2. Masyarakat dilibatkan untuk pembentukan sebuah kebijakan
3. Menggunakan semua media yang efektif
4. Berkoordinasi antar departemen untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan sebuah isu

Kepercayaan masyarakat akan terbangun melalui komunikasi pemerintah yang efektif. Tidak hanya berlaku bagi masyarakat domestik akan tetapi berlaku bagi masyarakat internasional. Sehingga pesan yang disampaikan oleh pemerintah harus sesuai dengan komponen dan teknik yang baik. Karena komunikatif adalah keberhasilan seseorang atau pemerintah dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan sehingga terjadilah timbal balik yang di inginkan.

Bagaimanapun organisasi pemerintahan tidak akan dapat melaksanakan fungsinya, dan tidak akan dapat mengefisienkan dan mengefektifkan penggunaan sumber-sumbernya, dan pada akhirnya tidak akan dapat mencapai tujuannya tanpa komunikasi. Pemahaman tentang peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi pemerintah, seperti apakah pesan diterima dan dilaksanakan dengan benar, memungkinkan organisasi pemerintah mencapai tujuannya sesuai dengan harapan. Oleh karena itu komunikasi

pemerintahan merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi pemerintahan baik untuk *managing staff* dan *managing people*.

2.1.4.3 Jenis-jenis Komunikasi Pemerintah

1. Komunikasi Tertulis: Informasi disampaikan dalam bentuk tulisan, seperti surat perintah, edaran, atau keputusan. Metode ini memungkinkan persiapan yang matang sebelum penyampaian.
2. Komunikasi Lisan: Penyampaian informasi secara verbal, baik tatap muka langsung maupun melalui media seperti telepon atau platform online.
3. Komunikasi Nonverbal: Menggunakan ekspresi wajah, gestur tubuh, dan bahasa isyarat untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikasi Satu Arah: Bersifat instruktif dan sering kali memaksa, biasanya dari pemerintah ke institusi atau masyarakat.
5. Komunikasi Dua Arah: Lebih informatif dan persuasif, melibatkan umpan balik dari pihak kedua.

2.1.4.4 Bentuk Komunikasi Pemerintah

Menurut Susanto (2010) bentuk komunikasi dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Komunikasi *Intrapersonal*: Proses internal dalam diri seseorang, melibatkan pemahaman, ingatan, dan interpretasi.
2. Komunikasi *Interpersonal*: Interaksi antara dua orang atau lebih, baik langsung maupun melalui media.
3. Komunikasi Kelompok: Interaksi dalam kelompok kecil (minimal tiga orang) untuk mencapai tujuan bersama.
4. Komunikasi Organisasi: Pertukaran pesan dalam struktur formal dan informal organisasi, melibatkan berbagai jenis komunikasi.
5. Komunikasi Massa: Penyampaian informasi melalui media massa, melibatkan aspek komunikasi lainnya.

Setiap bentuk komunikasi ini memiliki karakteristik dan fungsi khusus dalam konteks pemerintahan, memungkinkan penyampaian informasi yang efektif pada berbagai tingkatan dan situasi.

2.1.5 Komunikasi Kebijakan

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Kebijakan

Komunikasi kebijakan merupakan suatu komunikasi yang terjadi di dalam tubuh pemerintahan, sehingga dapat diterjemahkan merupakan suatu penyampaian pesan, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara. Komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah mempunyai peran yang sangat penting dalam implementasi kebijakan. Meskipun kebijakan yang telah dirumuskan oleh pemerintah sangat baik, namun tanpa adanya komunikasi kebijakan yang baik dan efektif, keberhasilannya akan terhambat. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan oleh pemerintah. Komunikator kebijakan pemerintahan, seperti presiden, DPR, dan pihak-pihak terkait yang terlibat dalam pembuatan kebijakan, berperan sebagai penyampai informasi antara pemerintah dan masyarakat. Komunikasi kebijakan yang efektif akan berdampak pada implementasi kebijakan yang terjadi di masyarakat.

Dengan menggunakan komunikasi yang efektif, pemerintah dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan yang diusulkan. Komunikasi kebijakan juga dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pertemuan tatap muka, sosialisasi, pelaporan lisan atau tertulis, penggunaan papan nama dan rambu penunjuk sebagai media komunikasi, serta melalui media massa. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini penting karena kebijakan yang dibuat oleh pemerintah hanya akan berhasil jika mendapat dukungan dan partisipasi penuh dari masyarakat. Oleh karena itu, Humas pemerintah dituntut untuk mampu mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan pencapaian kinerja kepada masyarakat luas melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru dengan memanfaatkan teknologi internet seperti media sosial.

Ada tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan aspek Komunikasi Kebijakan ini, yaitu:

1. Transmisi, yaitu penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu hasil implementasi yang baik pula.
2. Kejelasan informasi, dimana komunikasi atau informasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan haruslah jelas dan tidak membingungkan.
3. Konsistensi informasi yang disampaikan, yaitu perintah ataupun informasi yang diberikan dalam pelaksanaan suatu komunikasi haruslah jelas dan konsisten untuk dapat diterapkan dan dijalankan (Ayuningtyas, 2019:5).

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam sebuah penelitian memerlukan beberapa kajian penelitian yang telah ada sebelumnya guna menjadi acuan pada penelitian selanjutnya. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Penulis & Judul	Metode	Hasil	Perbandingan
1.	Donna Isra Silaban dan Yohannes Viser. "Strategi komunikasi pemerintah dalam upaya penanganan sampah rumah tangga di kawasan penfui timur, kupang". Jurnal Komunikasi dan Desain Vol. 3 No. 2 Tahun 2020	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan beberapa strategi komunikasi dalam upaya penanganan sampah rumah tangga di Kawasan Penfai Timur, Kupang. Dan terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi pemerintah tersebut. Seperti penyuluhan dan sosialisasi, kampanye publik, kolaborasi dengan masyarakat dan lembaga terkait, serta penerapan aturan dan regulasi terkait	perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Fokus dan lokasi penelitian. penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi komunikasi pemerintah, sedangkan penelitian ini fokus pada Fungsi komunikasi kebijakan pemerintah. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di kawasan Penfui Timur, Kupang, sementara penelitian ini dilakukan di DLH Kota Serang.

			pengelolaan sampah.	
2.	<p>Ananda Florentina Luas, Mariam Sondakh dan J.W. Londa.</p> <p>“Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat”.</p> <p>Jurnal Acta Diurna Komunikasi Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan beberapa strategi komunikasi, seperti kampanye sosialisasi, pelatihan, dan kerjasama dengan pihak swasta dan masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengurangan kemasan plastik dan mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan di Kelurahan Tosuraya Barat.</p>	<p>perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Fokus dan lokasi penelitian. penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik, sedangkan penelitian ini berfokus pada fungsi pemerintah daerah dalam memperkuat komunikasi dalam menangani pengelolaan sampah. lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Kelurahan Tosuraya Barat, sementara penelitian ini dilakukan di DLH Kota Serang .</p>
3.	<p>Ariat Syaputra dan Yulia Sariwaty S.</p> <p>“Strategi komunikasi pemerintah dalam penyebaran informasi pengelolaan sampah sungai cidurian selatan kota bandung”.</p> <p>Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 2 Tahun 2021.</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah sebagai komunikator menyampaikan pesan yang berfokus pada edukasi dan informasi melalui kegiatan yang disebut "Citarum Bergetar". Strategi komunikasi ini menggunakan media cetak seperti surat formal, poster, dan spanduk. Kegiatan "Citarum Harum" ditujukan kepada masyarakat di wilayah selatan Sungai Cidurian. Dampak dari kegiatan "Citarum Harum" terhadap kebersihan sungai terbilang</p>	<p>perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Fokus dan lokasi penelitian. penelitian sebelumnya fokus pada Strategi komunikasi pemerintah. sedangkan penelitian ini fokus pada fungsi pemerintah daerah dalam memperkuat komunikasi kebijakan. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di kota bandung, sementara penelitian ini dilakukan di DLH Kota Serang. dan penelitian sebelumnya lebih spesifik dalam penyebaran informasi pengelolaan sampah sungai. sedangkan penelitian ini lebih</p>

			positif.	umum membahas Fungsi pemerintah daerah dalam memperkuat komunikasi kebijakan dalam menangani pengelolaan sampah.
4.	Rani Nofri Angraini. “Strategi komunikasi dinas lingkungan hidup dan kebersihan kota pekanbaru dalam mensosialisasikan aksi pekanbaru bersih”. Jurnal Online Mahasiswa Fisip Vol. 7 No. 2 Tahun 2020.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru menggunakan berbagai strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Aksi Pekanbaru Bersih. Strategi-strategi tersebut meliputi kampanye publik melalui media massa dan media sosial, penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat, kerjasama dengan media lokal, serta pemanfaatan acara dan kegiatan publik sebagai platform komunikasi.	perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Fokus dan lokasi penelitian. penelitian sebelumnya berfokus pada sosialisasi aksi kebersihan di Kota Pekanbaru dan lebih fokus pada strategi komunikasi dinas lingkungan hidup dalam mensosialisasikan aksi kebersihan. sedangkan penelitian ini berfokus pada fungsi pemerintah daerah dalam memperkuat komunikasi kebijakan Dalam Menangani Pengelolaan Sampah. lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di kota pekanbaru sementara penelitian ini dilakukan di DLH kota serang.
5.	Winne Wardiani dan Dhini Ardianti. “Strategi Komunikasi Humas pemerintah Kota Bandung Dalam Menanggulangi Sampah Styrofoam”. Jurnal Linimasa Vol. 1 No. 1 Tahun 2018	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung menggunakan beberapa strategi komunikasi, seperti kampanye sosialisasi, pelatihan, dan kerjasama dengan pihak swasta dan masyarakat. Tujuan dari strategi ini untuk meningkatkan	perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada Fokus, dan lokasi penelitian. penelitian sebelumnya berfokus pada Strategi Komunikasi Humas pemerintah Dalam Menanggulangi Sampah Styrofoam. sedangkan penelitian ini berfokus pada fungsi pemerintah daerah dalam memperkuat

			kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah styrofoam dan mengurangi jumlah sampah styrofoam yang dihasilkan di Kota Bandung.	komunikasi kebijakan Dalam Menangani Pengelolaan Sampah. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Bandung, sementara penelitian ini dilakukan di DLH Kota Serang.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan teori yang digunakan, kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Konsep

