

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

Definisi *Public Relations* adalah suatu bidang yang melibatkan komunikasi dan hubungan dengan masyarakat. Kata "*public*" mengacu pada masyarakat umum, sementara kata "*relation*" mengacu pada hubungan. Secara keseluruhan, *Public Relations* adalah profesi yang bertujuan untuk menyampaikan kepentingan suatu organisasi kepada berbagai pihak yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Dalam konteks yang lebih sempit, kita juga berperan sebagai praktisi *Public Relations* yang berkomunikasi dengan individu, kelompok masyarakat, atau organisasi lainnya untuk menyampaikan pesan dan kepentingan yang relevan (Lestari, 2021: 2).

Public Relations (PR) merupakan bagian yang tak terpisahkan dari proses komunikasi, dimana komunikasi memainkan peran sentral dalam lingkup *Public Relations*. Implementasi dari *Public Relations* memiliki tujuan utama sebagai mediator yang efektif antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, dengan harapan mencapai pemahaman bersama. Selanjutnya, pelaksanaan PR juga berusaha untuk membentuk dan menjaga citra positif serta sikap baik dari publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut (Sari, 2017: 5).

Bidang *Public Relations* adalah disiplin yang terkait dengan mengelola citra dan reputasi individu atau lembaga di mata publik. Profesional *Public Relations* beroperasi di ranah publik untuk menjalankan fungsi-fungsi komunikasi seperti hubungan masyarakat, manajemen krisis, hubungan pelanggan, hubungan karyawan, hubungan pemerintahan, hubungan industri, hubungan investor, hubungan dengan media, media relations, publisitas, penulisan pidato, serta mengelola hubungan tamu atau pengunjung (Nova, 2017: 39).

Kegiatan *Public Relations* memiliki dampak penting terhadap hasil produk dan berfungsi sebagai kelanjutan dari aktivitas suatu organisasi. Signifikansi dan pesan yang dihasilkan oleh *Public Relations* diharapkan mampu menjaga serta meningkatkan reputasi dan citra organisasi di mata publik. Praktisi *Public Relations* harus memiliki pemahaman dalam menyampaikan pesan dengan baik dan kemampuan untuk menginterpretasikan pesan-pesan sebagai suatu kumpulan simbol yang dapat membentuk makna khusus (Kriyantono, 2014: 35).

Berdasarkan beberapa definisi *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah bagian penting dalam manajemen yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakatnya. Melalui peran ini, diharapkan masyarakat dapat memahami, menerima, dan berkolaborasi ketika ada isu yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam konteks ini, masyarakat berfungsi sebagai sistem peringatan dini yang membantu manajemen untuk mengantisipasi potensi krisis yang mungkin timbul di masa depan.

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Herlambang, *Public Relations* secara umum bertujuan meningkatkan kualitas hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menciptakan nilai positif tambahan setiap hari. Ini bertujuan agar setiap individu dapat mencapai tingkat kehidupan yang lebih baik daripada sebelumnya berkat dampak positif yang dihasilkan oleh kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Tujuan pokok dari *Public Relations* adalah memengaruhi perilaku individu maupun kelompok melalui interaksi, berdialog dengan berbagai audiens, dengan memahami bahwa persepsi, sikap, dan pendapat memiliki peran kunci dalam mencapai keberhasilan suatu upaya. Secara khusus, tujuan *Public Relations* dalam setiap organisasi adalah memperoleh pemahaman, kepercayaan, dukungan, dan kerjasama dari masyarakat (Ishaq, 2015: 31).

Public Relations mencakup sejumlah keterampilan dan strategi praktis yang dirancang untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi,

memperkuat hubungannya dengan pemangku kepentingan kunci, dan membantu organisasi mengatasi berbagai situasi krisis dengan posisi yang kuat. Tujuan utama dari *Public Relations* sebenarnya adalah membangun reputasi yang baik, yang melibatkan cara perusahaan memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan, efektif berkomunikasi dengan audiens, serta menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, dan lingkungan (Ali, 2006: 10).

2.1.3 Fungsi Public Relations

Fungsi *Public Relations* (Wayan Supada 2020:95) meliputi hal-hal sebagai berikut : menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Public Relations lahir untuk sebuah fungsi strategik menjadi representasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. Fungsi utama *Public Relations* adalah membantu organisasi agar selalu memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi (Sukoco 2014:195).

a. Peran Public Relations

Onong Uchjana Effency dalam Rosady Ruslan (2014: 12), mengungkapkan peranan *Public Relations*, yaitu mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* dalam arti sempit, karena personal *relations*

mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *Public Relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga termasuk membentuk sikap baik (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), yang pada akhirnya menciptakan citra yang baik (Arkian, Drajat, and Ahmadi 2018:147)

Thomas L. Harris dalam (Wahid and Puspita 2017:35-36) jika dijabarkan secara rinci Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh dalam korelasi komponen utama peranan *Public Relations* adalah :

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
2. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.
3. *News* (Menciptakan berita), berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain. *Public Relations Officer (PRO)*, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan dalam menciptakan publisitas
4. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
6. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer (PRO)* agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum di masyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
7. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

2.1.4 Kampanye

2.1.4.1 Pengertian Kampanye

Menurut Pfau & Parrot, kampanye merupakan suatu proses yang disusun dengan sengaja dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu, bertujuan memberikan dampak pada audiensnya. Kampanye berupaya membentuk suatu persepsi dalam benak publik terkait dengan merek, produk, atau ide dari suatu organisasi atau perusahaan. Pelaksanaan kampanye melibatkan serangkaian langkah, mulai dari menarik perhatian publik, menyiapkan tindakan yang relevan untuk mereka, hingga mendorong publik untuk mengambil langkah tertentu (Heryanto, 2018: 90).

Kampanye dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan khusus, dijalankan dalam periode waktu

yang telah ditetapkan, dan bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terkait dengan isu yang sedang dipromosikan. Dengan kata lain, kampanye merupakan upaya komunikasi yang terstruktur, memiliki tujuan yang spesifik, dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2018: 10).

2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larsen (1992) dalam (Ruslan, 2013), kampanye dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Kampanye Berorientasi pada Produk (*Product Oriented Campaign*): Kategori ini fokus pada produk, biasanya terjadi dalam konteks bisnis, dan berfokus pada konsep, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini sering kali memiliki tujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada publik.
- b. Kampanye Berorientasi pada Kandidat (*Candidate Oriented Campaign*): Kategori ini berkaitan dengan kandidat dan umumnya muncul karena motif politik, seperti kampanye pemilihan. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung kandidat tertentu dalam konteks politik.
- c. Kampanye Berorientasi pada Ideologi atau Tujuan (*Ideologically or Cause Oriented Campaigns*): Kategori kampanye ini lebih menekankan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali memiliki dimensi sosial, seperti kampanye untuk perubahan sosial atau kampanye yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku publik terkait dengan isu-isu sosial tertentu (Ruslan, 2013: 25).

2.1.3 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* (PR *campaign*) dalam pengertian yang lebih spesifik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari target *audience*, dengan maksud untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*). Hal ini dilakukan agar dapat membentuk kepercayaan dan citra yang positif dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara

intensif dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan (Ruslan, 2018: 66).

Terdapat tiga tahapan kampanye yang berhubungan dan memiliki tujuan untuk mencapai perubahan melalui kampanye, serta menjadi target pengaruh yang disebut "3A," yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *behaviorial* (Perilaku), yang menjadi sasaran pengaruh. Ketiga tahapan kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

a. Aspek Kesadaran (*Awareness*):

Dalam tahap awal (kesadaran), tujuannya adalah menghasilkan perubahan dalam pengetahuan khalayak. Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk menciptakan kesadaran di kalangan khalayak, dengan harapan bahwa kesadaran tersebut akan mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak tentang kampanye yang sedang dilaksanakan.

b. Aspek Sikap (*Attitude*):

Pada tahap sikap, tujuannya adalah menciptakan perubahan dalam sikap khalayak. Pada tahap ini, yang diinginkan adalah mendorong simpati, meningkatkan minat, dan membangun perasaan positif serta kepedulian khalayak terhadap kampanye yang sedang dilaksanakan.

c. Aspek Perilaku (*behaviorial*), menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali jadi atau berkelanjutan (Venus, 2019:14)

Kampanye *Public Relations* diharapkan mampu membangkitkan kesadaran, mengundang partisipasi dari target audiens kampanye, dan membantu memperkenalkan perusahaan beserta produk atau layanannya kepada masyarakat secara lebih luas. Kampanye tersebut bertujuan untuk memicu minat masyarakat agar masyarakat mau berpartisipasi. Dalam praktiknya, kampanye *Public Relations* fokus pada menciptakan saling pengertian melalui beragam teknik komunikasi persuasif kepada audiens yang menjadi sasaran.

2.1.4 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup humas sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *public relations* tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Pada sisi lain, ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain ;

- a. Membina hubungan kedalam (*internal public*) : adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
- b. Membina hubungan keluar (*eksternal publik*) adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya

Menurut (H. Fayol) ada beberapa sasaran public relations antara lain :

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) Dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*) adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik (Rosady Ruslan, 2013 : 19).

2.1.5 Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan humas untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Adapun

posisi publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak humas berupaya melalui proses teknik humas tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai.

Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (pull strategy) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain, tujuan public relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (favorable image) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal”.

Fungsi humas Cutlip and Center dalam (Kusumastuti,2014:23), mengatakan bahwa fungsi humas meliputi hal-hal berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.1.5 Tujuan Strategi Humas

Dalam proses penerapan strategi humas membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (communications skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.

- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik
- c. Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan
- d. Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan (Anggoro, 2012 : 73).

Pada sisi lain, aktivitas humas yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
- c. Mencari dan mengembangkan modal
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup tujuan humas sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa diantaranya yang pokok (Anggoro 2014 : 71) sebagai berikut :

- a. Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan, seperti perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi selanjutnya merambah pada menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis mendapat sambutan yang positif dari masyarakat.

- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas pegawai perusahaan atau anggota organisasi yang hendak direkrut.
- c. Untuk menyebar luaskan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru .
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- h. Untuk menyakinkan konsumen bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit setelah terjadi krisis.
- i. Untuk menciptakan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru pada yang lebih baik dari sebelumnya.
- k. Untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa pihak pemerintah memahami aktivitas perusahaan agar perusahaan bisa terhindar dari aneka peraturan yang akan merugikan perusahaan.

- n. Untuk menyebar luaskan kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas.

2.1.6 Publik sebagai Sasaran Humas

Masyarakat yang menjadi sasaran Humas terbagi menjadi dua kelompok yaitu publik secara internal dan publik eksternal.

A. Hubungan yang bersifat Internal

Publik internal terdiri dari kelompok-kelompok tertentu yang tidak sama jenisnya dalam suatu organisasi. Jika organisasi yang berbentuk perusahaan maka yang menjadi publik internal adalah karyawan dan pemegang saham.

Humas akan berhasil dalam melaksanakan hubungan dengan karyawan apabila ia memahami kebutuhan karyawan tersebut, sebab karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemajuan perusahaan. Bentuk-bentuk kebutuhan yang diperlukan karyawan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu kebutuhan Psikologis, keamanan, cinta / kasih sayang, penghargaan dan kebutuhan mewujudkan sendiri (Ucjhana, 2012 : 109).

Kebutuhan prestasi itu ada pada setiap karyawan tetapi harus dibangkitkan dan dimotivasi yang bersifat komunikasi persuasif. Komunikasi dapat dilakukan humas secara lisan atau melalui media juga dapat dilakukan secara formal yang berlangsung secara timbal balik. Dengan demikian humas sebagai mediator untuk menyalurkan perasaan para karyawan kepada pimpinan, di lain pihak sebagai motivator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi.

Selanjutnya, pemegang saham pada suatu organisasi yang berbentuk perusahaan merupakan faktor penting karena jumlah pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu hubungan dengan para pemegang saham harus dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan dan citra yang baik terhadap perusahaan. b. Hubungan yang bersifat Eksternal Publik

eksternal sebagai sasaran aktivitas humas terdiri dari masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk eksternal perusahaan antara lain :

1. Hubungan dengan Pelanggan

Kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan tak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual satu kali kepada seorang pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali (Ujchana, 2012 : 112). Sikap humas terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari perusahaan dan kesuksesan yang diraih akan bertahan.

2. Hubungan dengan komunitas

Komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok, kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis kelamin, usia, status soisal, ekonomi, agama, pendidikan dan kebudayaan. Cultif dan Center dalam buku, "Efektif *Public Relations*" mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan baik dengan komunitas perlu diketahui apa yang didambakan oleh komunitas bagi kesejahteraan. Cultif dan Center lebih jauh menjelaskan sebelas kesejahteraan bagi komunitas yaitu kesejahteraan komersial, dukungan agama, lapangan pekerjaan, fasilitas pendidikan, hukum, ketertiban, keamanan, pertumbuhan penduduk, perumahan, perhatian terhadap keselamatan umum, penanganan kesehatan yang progresif dan pemerintah ketataprajaan yang cakap (Uchjana 2012 : 115). Harapan yang mendambakan

sikap dari penduduk tidak menjadi kenyataan apabila masyarakat tidak diperhatikan kepentingannya, untuk mengetahuinya Public Relations harus akrab dengan mereka

3. Hubungan dengan pemerintah dalam sebuah organisasi

Public Relations perlu memiliki seorang staf ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi, tugas mereka antara lain :

- a. Menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.
- b. Membina hubungan dengan instansi pemerintah adalah mengakrabkan diri dengan pimpinan instansi pemerintah setempat, tujuannya disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerjasama, memperlicin permohonan kalau suatu diajukan dan mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian. (Ucjhana, 2014: 117-118).

2.1.7 Humas Pemerintah

Dalam perkembangannya humas tidak hanya dipahami sebagai sebuah fungsi yang harus ada dalam suatu perusahaan atau organisasi profit saja. Muncul sebuah istilah *Government Public Relations* atau humas Pemerintah. Definisi humas pemerintah menurut Astid S.Susanto (Suprawoto, 2018:48) menyampaikan bahwa "humas pemerintah atau *government public relations, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi*". Menurut Dan Lattimore dkk, bahwa *Public Relations* pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan.

Divisi humas pemerintahan (Gassing dan Suryanto, 2018:133) pada dasarnya tidak bersifat politis dan dibentuk untuk mempublikasikan

kebijakan, rencana, hasil kerja peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain untuk kepentingan masyarakat, *Public Relations* pemerintahan juga turut memberi masukan bagi pejabat tentang informasi dan reaksi masyarakat atas kebijakan, baik yang dilaksanakan, akan dilaksanakan atau yang sedang di usulkan.

Tujuan humas pemerintah menurut Mordecai Lee (Suprawoto, 2018:60-61) delapan tujuan, yaitu:

a. *Media Relations*

Tujuan dari media relations ini lebih banyak berhubungan dengan wartawan, karena biasanya media kurang tertarik dengan informasi yang berasal dari pemerintah. Bahkan kebanyakan media akan sangat senang bila mendapat informasi tentang kegagalan pemerintah dibandingkan informasi tentang keberhasilannya. Oleh sebab itu, humas pemerintah harus memastikan bahwa keberhasilan juga tetap menjadi informasi yang menarik bagi media. Demikian juga hubungan dengan media juga harus terus dibangun dengan posisi yang setara.

b. *Public Reporting*

Bagian penting dari humas pemerintah adalah melaporkan kepada masyarakat setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media, baik media tatap muka, cetak, elektronika maupun media baru seperti website.

c. *Responsiveness to the public*

humas pemerintah sudah semestinya menggunakan pola komunikasi timbal-balik.

d. *Increasing the utilization of service and product*

Pemerintah harus terus meningkatkan layanan kepada masyarakat. Perbaikan pelayanan harus terus dilakukan. humas pemerintah harus menjadi saluran yang baik untuk peningkatan ini, sehingga pelayanan publik menjadi semakin baik.

e. *Public education and public service campaigns*

humas pemerintah juga harus melakukan pendidikan dan kampanye kepada masyarakat.

f. *Seeking voluntary public compliance with law and regulations*

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang sudah ditetapkan maupun yang dalam bentuk regulasi perlu diketahui dan dipatuhi oleh segenap lapisan masyarakat.

g. *Using the public as the eyes and ears of an agency*

humas juga harus menggunakan masyarakat sebagai mata dan telinga atau kepanjangan tangan.

g. *Increasing public support*

Dukungan masyarakat terhadap setiap program dan kebijakan pemerintah sangat diperlukan oleh sebab itu, humas pemerintah harus terus bekerja keras untuk terus meningkatkan dukungan masyarakat.

Adapun menurut Scott M.Cutlip (Suprawoto, 2018:59) apa pun tingkatannya, tujuan dari humas pemerintah ada beberapa hal. Namun tujuan tersebut setidaknya-tidaknya mempunyai tiga aspek atau hal yang sama:

- a. Menginformasikan konstituen tentang aktivitas badan pemerintahan.
- b. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah, serta kepatuhan program yang berkaitan dengan peraturan.
- c. Memupuk dukungan warga negara bagi kebijakan dan program yang dibuat.

Dapat di pahami dari seluruh uraian di atas bahwa humas pemerintah mempunyai kinerja yang sangat amat luar biasa dimana humas menjadi penyelenggara 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 membina stabilitas sosial dan menciptakan iklim atau citra yang menguntungkan.

2.1.8 Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu usaha untuk memberikan informasi tentang suatu kabar atau berita. Sosialisasi juga dapat disebut sebagai promosi. Promosi terjadi karena ada juga yang harus disampaikan, terjadinya

sosialisasi membuat tersebarnya suatu informasi yang tidak diketahui oleh masyarakat banyak dan terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampaian pesan dan penerima pesan. Sosialisasi program adalah proses mengkomunikasikan program-program perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pengenalan dan penghayatan dalam lingkungan tertentu.

Sosialisasi merupakan proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat.

Sosialisasi merupakan salah satu cara untuk melakukan pengendalian sosial apabila suatu masyarakat ingin berfungsi efektif, maka para anggota masyarakat harus berperilaku sesuai dengan nilai dan norma sosial yang mengatur pola hidup dalam masyarakat tersebut, dalam sosialisasi yakni individu-individu menjadi anggota masyarakat dikendalikan sehingga tidak melakukan perilaku menyimpang. Sosialisasi adalah membentuk kebiasaan, keinginan dan adat istiadat

Tujuan dari sosialisasi dalam masyarakat antara lain :

- a. Mengetahui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku didalam suatu masyarakat sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan seseorang kelak ditengah-tengah masyarakat dimana individu tersebut sebagai anggota masyarakat.
- b. Mengetahui lingkungan sosial budaya baik lingkungan sosial tempat individu bertempat tinggal termasuk juga dilingkungan sosial yang baru agar terbiasa dengan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang ada pada masyarakat.
- c. Membantu pengendalian fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- d. Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta mengembangkan kemampuannya seperti membaca, menulis, berkreasi dan lain-lain.

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran nilai dan norma sosial untuk membentuk perilaku dan kepribadian individu dalam masyarakat, adapun fungsi sosialisasi sebagai berikut :

- a. Membentuk pola perilaku dan kepribadian berdasarkan kaidah nilai dan norma suatu masyarakat
- b. Menjaga keteraturan hidup dalam masyarakat atas keragaman pola tingkah laku berdasarkan nilai dan norma yang diajarkan
- c. Menjaga integrasi kelompok dalam masyarakat.

2.1.9 KPU (Komisi Pemilihan Umum)

Komisi Pemilihan Umum (selanjutnya disebut KPU) adalah lembaga Penyelenggara Pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri dalam melaksanakan pemilu. Wilayah kerja KPU meliputi seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. KPU menjalankan tugasnya secara berkesinambungan dan dalam menyelenggarakan Pemilu, KPU bebas dari pengaruh pihak manapun berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan wewenangnya.

KPU terdiri atas KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota. Dalam melaksanakan tahapan Pemilu dan Pemilihan Kepala Daerah, KPU membentuk Badan Ad Hoc yang bertugas membantu KPU dalam melaksanakan tahapan Pemilu dan Pemilihan di tingkat Kecamatan (disebut dengan PPK/Panitia Pemilihan Kecamatan), di tingkat Desa (disebut PPS/Panitia Pemungutan Suara), dan di tingkat TPS / Tempat Pemungutan Suara (disebut KPPS/ Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara). Selain itu, untuk melaksanakan Pemilu di luar negeri, KPU juga dibantu oleh Panitia Pemilihan Luar Negeri (PPLN) dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara Luar Negeri (KPPSLN).

KPU berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia, KPU Provinsi berkedudukan di ibu kota provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota berkedudukan di ibu kota kabupaten/kota. Jumlah anggota KPU sebanyak 7 (tujuh) orang, KPU Provinsi sebanyak 5 (lima) atau 7 (tujuh) orang dan KPU Kabupaten/Kota sebanyak 5 (lima) orang. Penetapan jumlah anggota KPU

Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota didasarkan pada kriteria jumlah penduduk, luas wilayah, dan jumlah wilayah administratif pemerintahan.

Keanggotaan KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota terdiri atas seorang ketua merangkap anggota dan anggota. Ketua KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota dipilih dari dan oleh anggota. Setiap anggota KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota mempunyai hak suara yang sama. Komposisi keanggotaan KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh perseratus). Masa keanggotaan KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota 5 (lima) tahun terhitung sejak pengucapan sumpah/janji dan dapat dipilih kembali untuk satu kali jabatan berikutnya.

Dalam menjalankan tugasnya, KPU dibantu oleh Sekretariat Jenderal, KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota masing-masing dibantu oleh sekretariat KPU Provinsi dan sekretariat KPU Kabupaten/Kota. Sekretariat Jenderal KPU dipimpin oleh seorang Sekretaris Jenderal (Sekjen). Sedangkan Sekretariat KPU Provinsi dan dan KPU Kabupaten/Kota dipimpin oleh Sekretaris KPU Provinsi dan Sekretaris KPU Kabupaten/Kota. Sekretaris Jenderal, Sekretaris KPU Provinsi dan Sekretaris KPU Kabupaten/Kota merupakan Aparatur Sipil Negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Juan Maria Romadhona, Ali A Kusumadinata, Desi Hasbiyah Karimah Tauhid Vol 1 No. 3 Tahun 2022 e-ISSN 2963-590X	Kampanye politik legislatif dalam pemegang pemilu partai di kota bogor	Kualitatif	hasil penelitian angka yang dilakukan dalam kemenangan pemilu dengan menciptakan opini publik yang sesuai dengan harapan masyarakat dengan teknik merangkul semua kalangan masyarakat. Mereka ditampung melalui pembentukan organisasi partai pada ranting di tingkat kecamatan dan kelurahan sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan telah diformalkan secara hukum. Selain itu, pemanfaatan media massa untuk mempublikasikan kepada publik tentang kinerja partai yang bertujuan untuk meningkatkan citra	Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam mensosialisasikan partisipasi secara umum, sedangkan penelitian penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu memilih pemula melalui film kejarlah janji

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>positif di masyarakat. Dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat pemilih merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi di era teknologi informasi yang semakin maju. Penggunaan media informasi menjadi bagian unsur penilaian kesuksesan dalam menimbulkan intimasi terhadap calon peserta legislatif dan membuka ruang untuk loyal kepada calon presiden yang diusung.</p>	
2.	<p>Ayunda Putri Rambe, Iskandar Zulkarnain & Hatta Ridho Vol. 12 No. 2 (2023): PERSPEKTIF, April ISSN 2684-9305</p>	<p>Kampanye Politik Public Relations untuk Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota</p>	<p>Metode kualitatif dengan In- depth Interview</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Labuhan Batu dalam meningkatkan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam mensosialisasikan partisipasi secara umum, sedangkan penelitian</p>

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Solok Periode 2016-2021 divisi Creative Design Coordinator		partisipasi pemilih pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 dapat dilihat dari bentuk sosialisasinya yaitu dengan menggunakan media sosial dan media elektronik.	penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu pemilih pemula melalui film kejarlah janji
3.	Sudaryanto, M Ruslyhardy , Irawati, Cindy Guswanti ISSN 2723-5149	Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Provinsi Riau	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon sudah terlaksana sesuai dengan prosedur yang telah dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). KPU sangat menganjurkan kepada setiap pasangan calon untuk dapat melakukan kegiatan kampanye dan dengan mematuhi penyelenggaraan yang sudah disosialisasikan untuk menghindari	Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam mensosialisasikan partisipasi secara umum, sedangkan penelitian penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu pemilih pemula melalui film kejarlah janji

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>pelanggaran tindakan pidana yang dilakukan oleh pasangan calon. Penyampaian saluran kampanye ini sudah diatur dan difasilitasi oleh KPU.</p>	
4.	<p>Yunita Dian Absary COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI VOL. 3/ NO. 2</p>	<p>STRATEGI <i>POLITICAL PUBLIC RELATIONS</i> DALAM KAMPANYE PEMILU 2014 (STUDI KASUS TOTOK DARYANTO, CALON LEGISLATIF DPR RI DI DAPIL V JAWA TIMUR)</p>	<p>deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian “Aksi yang Pasti” menjadi <i>house of message</i> dalam kampanye pemenangan, yang diturunkan kedalam sejumlah sub-strategi serta taktik-taktik. Strategi ini digunakan untuk menimbulkan perhatian (<i>attention</i>) konstituen terhadap TD. Setelah masyarakat mengenalnya, strategi ini diaplikasikan untuk menimbulkan ketertarikan (<i>interest</i>) terhadap TD. Agar timbul</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam mensosialisasikan partisipasi secara umum, sedangkan penelitian penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu pemilihan pemula melalui film kejarlah janji</p>

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				hasrat (<i>desire</i>) untuk memilih TD dalam pemilu legislatif 2014.	
5.	Rian Budifebrianto Santi Delliana e-ISSN: 2655-8432	Strategi Kampanye Komisi Pemilihan Umum (KPU) Dalam Meningkatkan Pemilih Aktif di Pemilu 2019 (Kajian Deskriptif di Akun Instagram KPU)	Deskriptif kualitatif	hasil penelitian, dalam melakukan kampanye melalui Instagram, KPU memanfaatkan beberapa fitur di Instagram, seperti postingan, tagar, dan caption. Selain menggunakan fitur Instagram, KPU juga mengutamakan kecepatan dalam mengklarifikasi munculnya hoaks dan desain menarik dalam postingan Instagram-nya. KPU dapat menciptakan perspektif positif di masyarakat, khususnya pemilih baru yang diharapkan menjadi pemilih aktif. KPU merupakan distributor informasi	Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam Upaya meningkatkan partisipasi pemilih pemula, sedangkan penelitian penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu pemilih pemula melalui film kejarlah janji

No	Nama Peneliti, No Jurnal & tahun	Judul yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				terpercaya bagi masyarakat terkait Pemilu 2019.	
6	Fajar Azhar Muharom ,Popi Andiyansari Vol. 6 No. 2 ,17 April 2024 E-ISSN LIPI: 2622 - 7290 https: www.ejurnal.stikpme dan.ac.id	Strategi Humas KPU Kabupaten Magelang dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024	Metode kualitatif	Hasil penelitian yang Didapatkan yaitu strategi humas dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih pemula dengan melakukan program kegiatan sosialisasi di sekolah, masyarakat dan sosial media. Menjalankan program komisi pemilihan umum mengajar dan membuat acara lomba sebagai sosialisasi yang menjelaskan asas pemilu, hak dan kewajiban masyarakat dalam partisipasi pemilu.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dalam Upaya meningkatkan partisipasi pemilih pemula, sedangkan penelitian penulis dalam mensosialisasikan secara khusus yaitu pemilih pemula melalui film kejarlah janji

2.3 Kerangka Konsep

