

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka merupakan kumpulan dari berbagai teori yang berisikan referensi serta menjadi dasar bagi sebuah penelitian yang dapat membantu peneliti dalam menentukan teori dan menyelesaikan masalah.

Kajian Pustaka penelitian ini terfokus pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian serupa yang terkait dengan Strategi Komunikasi Humas Polres Serang Kota Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Media. Di dalam penelitian ini terdapat referensi dari beberapa penelitian terdahulu baik itu dalam bentuk skripsi maupun jurnal penelitian komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

##### **2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Maksud dari tinjauan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai bahan referensi dari penelitian ini agar penelitian ini dapat dipahami secara ekstensif serta diharapkan mampu mempersembahkan hasil penelitian yang memiliki keotentikan dan manfaat untuk bidang akademis maupun di lingkup masyarakat. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian Strategi Komunikasi Humas Polresta Serang Kota Dalam Mmembangun Hubungan Baik Dengan Media yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

**2.1.1.1 Fahrizal Gifari dan Hadi Purnama, 2017 (Profesi Humas:Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol 1, No 2 Tahun 2017, 101-111) Strategi ASIAPR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan Forum**

**Wartawan Otomotif (FORWOT). Doi:**

**<https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11665>**

Penelitian terdahulu ini menjelaskan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh AsiaPR dalam upayanya memperkuat hubungan media dengan Forum Wartawan Otomotif (FORWOT). Latar belakang dari upaya AsiaPR ingin memperkuat hubungan dengan media adalah dikarenakan setiap peluncuran produk otomotif baru sering kali menggunakan *press conference* sebagai sarana dalam penyampaian promosi produk yang tentu saja harus disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi. Maka dari itu sangat dibutuhkan para wartawan yang fokus dalam bidang otomotif sebagai perantara dengan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dilakukan dengan cara *in-depth interview*, observasi dan juga data dokumentasi dari perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dari konsultan *public relations* AsiaPR membangun hubungan dengan media, strategi apa yang digunakan AsiaPR dalam membangun hubungan dengan FORWOT serta manfaat apa yang perusahaan dapatkan setelah membangun hubungan yang kuat dengan media dan FORWOT.

Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah bahwa tujuan dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh konsultan dari AsiaPR adalah untuk meningkatkan daya saing dan juga keleluasaan dalam mengakses media. Adapun strategi yang dilakukan oleh konsultan AsiaPR dalam membangun hubungan media dengan FORWOT adalah dengan melakukan pendekatan secara personal antara konsultan dengan FORWOT dan media secara langsung. Dari kegiatan *media relations* ini juga menghasilkan manfaat bagi AsiaPR dalam kegiatannya

sebagai konsultan *public relations* diantaranya adalah tercapainya target media yang ditentukan oleh klien perusahaan.

**2.1.1.2 Feliza Zubair, Restasari Dewi, dan Ade Kadarisma, 2018 (Profetik Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 2, 2018) Strategi Komunikasi Publik Dalam Mmembangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. Doi: <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1328>**

Penelitian terdahulu yang kedua ini membahas mengenai strategi komunikasi publik yang seperti apa yang digunakan oleh Humas Institut Pertanian Bogor (IPB) dalam upaya untuk membangun pemahaman Mahasiswa terhadap penerapan PTNBH. Penelitian ini juga membahas mengenai latar belakang terjadinya masalah yakni keresahan yang timbul di kalangan mahasiswa serta *stakeholder* PTN yang lain diakibatkan oleh kurangnya maksimalnya sosialisasi yang pihak PTN lakukan terkait dengan perubahan status menjadi PTN-BH.

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan maksud untuk mendalami bagaimana fokus permasalahan yang terdapat pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Atas Realitas, teori Stakeholder, teori Relationship Management serta Konsep Komunikasi Publik dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi publik yang telah dilakukan oleh Humas Istitut Pertanian Bogor (IPB) dalam tujuannya membangun pemahaman mahasiswa IPB terhadap penerapan PTNBH.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kepada setiap individu yang dilakukan oleh Humas IPB diharapkan dapat membentuk pemahaman bersama mengenai latar belakang berubahnya status lembaga, strategi komunikasi pun dilakukan guna meredam dan memberikan solusi untuk keresahan yang dialami oleh para sivitas IPB. Timbulnya pemahaman di dalam mahasiswa IPB terhadap penerapan PTNBH ini merupakan hasil dari bentuk upaya Humas IPB yang dilakukan secara intensif.

#### **2.1.1.3 Wakhidatul Khusniah, 2018 (Skripsi tahun 2018) Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya**

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana PT Angkasa Pura I melakukan strategi *media relations* dalam upayanya untuk memperbaiki serta meningkatkan hubungannya dengan media. Peneliti menjelaskan di dalam penelitian ini bahwa hubungan antara PT Angkasa Pura I dengan media merupakan hubungan yang saling menguntungkan dan tentu saja terdapat strategi yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I.

Dalam penelitian Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan agar peneliti lebih mengeksplor lingkungan sekitar penelitian. Pendekatan secara fenomenologi dilakukan oleh peneliti karena peneliti ini mengkaji lebih dalam terkait bagaimana seorang Humas menjalankan strateginya dengan tujuan menjalin hubungan yang baik juga menguntungkan dengan pers dan apa kendala yang dihadapi ketika proses membangun hubungan dengan pers.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil dari penelitian ini adalah: (1) Mengapresiasi serta melakukan komunikasi secara persuasif kepada awak media. (2) Menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kinerja awak media yang berupa *media center* yang memadai. (3) Menggelar acara hiburan yang melibatkan rekan media. (4) Mengadakan pers *luncheon* sebagai bentuk apresiasi kepada wartawan (5) Menyediakan informasi dan berita yang kemudian nanti akan diberikan kepada pers. Adapun tantangan yang dihadapi dalam menjalin relasi dengan pers yaitu: (1) Adanya wartawan “amplop” yang sering menulis berita negatif dengan modus untuk mendapatkan uang. (2) Waspada mengenai rahasia perusahaan karena berita negatif merupakan good news bagi awak media. (3) Harus waspada terhadap awak media yang amat gencar mencari keterangan mengenai berita kepada pihak yang tidak berwenang.

Lampiran 2. 1

Matriks Penelitian Terdahulu Strategi AsiaPR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan FORWOT

No.	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Fahrizal Gifari dan Hadi Purnama (2017). Strategi AsiaPR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan Forum Wartawan Otomotif (FORWOT). Universitas Telkom. Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa tujuan PR AsiaPR, strategi apa yang digunakan serta manfaat apa yang perusahaan dapatkan setelah membangun hubungan yang kuat dengan FORWOT.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta pengumpulan data.
4.	Teori	Teori 4 Step Public Relations
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini ditemukan tujuan dari kegiatan <i>media relations</i> yang dilakukan AsiaPR adalah untuk meningkatkan daya saing dan juga keleluasaan dalam mengakses media. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan secara personal kepada wartawan FORWOT. Manfaat yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah tercapainya terget media yang ditentukan oleh klien.
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Peneliti	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menyajikan fakta dan data di lapangan. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, obesrvasi serta didukung oleh temuan data di lapangan. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah teori Four Step Process of Public Relations yang digunakan untuk mengkaji strategi dan taktik apa yang digunakan Humas Polresta Serang Kota dalam membangun hubungan yang baik dengan media.
7.	Kritik	Tidak terdapat pemetaan pprioritas media yang akan dijadikan rekan membangun hubungan guna mengefisienkan anggaran yang digunakan.

Lampiran 2. 2

Matriks Penelitian Terdahulu Strategi Komunikasi Publik Dalam Pembangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan

PTN-BH

No.	Item	Penelitian 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Feliza Zubarir, Restasari Dewi, dan Ade Karisma (2018).Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. Universitas Padjajaran. Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi latar belakang dari IPB menerapkan strategi komunikasi kepada khalayaknya, agaimana langkah IPB dalam mensosialisasikan serta menerapkan penerapan PTNBH serta bagaimana hasil pemahaman mahasiswa mengenai penerapan PTNBH di IPB.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Metode yang digunakan adlah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
4.	Teori	Teori konstruksi sosial atas asas realitas, Teori Stakeholder, dan Teori relationship management.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kepada setiap individu yang dilakukan oleh Humas IPB diharapkan dapat membentuk pemahaman bersama mengenai latar belakang berubahnya status lembaga, strategi komunikasi pun dilakukan guna meredam dan memberikan solusi untuk keresahan yang dialami oleh para sivitas IPB. Timbulnya pemahaman di dalam mahasiswa IPB terhadap penerapan PTNBH ini merupakan hasil dari bentuk upaya Humas IPB yang dilakukan secara intensif.
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Peneliti	Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan serta tujuan yang berbeda yakni untuk membangun pemahaman mahasiswa IPB terhadap penerapan PTNBH. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi.
7.	Kritik	Kurang adanya penjelasan mengenai PTNBH itu sendiri.

Lampiran 2. 3

Matriks Penelitian Terdahulu Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional

Juanda Surabaya

No.	Item	Penelitian 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Wakhidatul Khusniah (2018). Strategi Media Relations PT Angkasa Pura (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam terkait bagaimana seorang Humas menjalankan strateginya dengan tujuan menjalin hubungan yang baik juga menguntungkan dengan pers dan apa kendala yang dihadapi ketika proses membangun hubungan dengan pers.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Penelitian berjenis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
4.	Teori	Teori <i>Two way symmetrical</i>
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Humas PT Angkasa Pura melaksanakan strategi untuk membangun hubungan media yang positif dengan awak media atau pers, yakni : melakukan komunikasi secara persuasif, memberikan apresiasi kepada wartawan, menyediakan fasilitas, menggelar <i>media gathering</i> , mengundang media untuk jamuan makan siang, memberikan informasi yang memiliki nilai berita serta melakukan evaluasi terhadap media. (2) Terdapat kesulitan dalam proses membangun hubungan dengan media, diantaranya: Humas PT Angkasa Pura harus bersikap waspada kepada media, namun tidak boleh menunjukkan skeptisnya terhadap awak media.
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Peneliti	Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki fokus serta tujuan penelitian yang serupa namun dengan subjek yang berbeda.
7.	Kritik	Penelitian ini masih dapat dikembangkan, terlebih pada hal yang menyangkut peran dari <i>public relations</i> .

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

Komunikasi secara etimologis berasal dari kata *communication* yang merupakan Bahasa Latin yang sumbernya dari kata *communis* yang mempunyai arti sama. Maksud dari kata sama yakni memiliki makna yang sama. Maka dalam pengertian ini, berlangsungnya komunikasi ketika orang-orang yang melakukannya memiliki pandangan yang sama mengenai suatu hal yang sedang dikomunikasikannya. Sedangkan pengertian komunikasi dalam perspektif terminologis yakni, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian suatu pesan atau pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Sederhananya, komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Menurut Agus, arti dari komunikasi yakni sebuah pemberitahuan, percakapan, pembicaraan, atau pertukaran pikiran. Komunikasi pun dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk yakni, komunikasi dari segi penyampaiannya yang terdiri dari komunikasi lisan dan tulisan. Komunikasi secara lisan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan mengucapkan kalimat secara langsung kepada lawan bicara. Sedangkan komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang dilakukan melalui sebuah tulisan baik itu melalui surat maupun melalui media pesan elektronik. (Kusumawati, 2016)

Menurut Jennifer M. George, definisi dari komunikasi merupakan saling berbagi informasi diantara dua orang atau lebih guna mencapai pemahaman yang kemudian akan disepakati bersama. Melakukan kegiatan komunikasi tentu saja merupakan kebutuhan setiap manusia sebagai makhluk sosial, karena komunikasi membantu manusia untuk menciptakan hubungan antara satu dan yang lain sehingga membuat hidup manusia lebih bermakna. (Zahara, 2018)

Komunikasi merupakan proses dari kegiatan pertukaran Bahasa yang berlangsung dalam dunia manusia, hal itu lah yang menyebabkan setiap proses komunikasi selalu melibatkan manusia di dalamnya baik itu dalam konteks kelompok, intrapersonal, ataupun massa. Dalam riset komunikasi yang telah dilakukan oleh para peneliti, Bahasa divalidasi sebagai media yang paling efektif dalam melakukan proses komunikasi dalam suatu interaksi antar individu. (Liliweri, 2011)

Di dalam teori komunikasi setidaknya ada tiga pendapat yang berbeda yakni, dilihat dari bagaimana proses ini berjalan; komunikasi sebagai proses konstruksi makna satu arah, dimana pengirim berusaha untuk membangun makna yang dikembangkan oleh penerima ; komunikasi sebagai proses konstruksi makna dua arah, dimana dua orang atau lebih membangun makna baru bersama-sama ; komunikasi sebagai proses konstruksi makna diakronis omnidirectional, yang dimana semua fokusnya adlah pada pengembangan makna tu sendiri secara terus menerus. (Ruler, 2018)

### **2.2.1.1.1 Komponen Komunikasi**

Menurut Onong, di dalam komunikasi terdapat lima komponen yang menunjang seseorang untuk dapat berkomunikasi secara efektif, lima komponen yakni komunikator, pesan, media, komunikan, efek. (Effendy, 2017)

Penjelasan dari kelima komponen tersebut yakni;

#### **1. Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan, yang kemudian pesan tersebut disampaikan kepada penerima pesan.

#### **2. Pesan**

Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan.

#### **3. Media**

Media komunikasi merupakan sarana bagi sang komunikator dalam penyampaian pesan kepada penerimanya.

#### **4. Komunikan**

Komunikan adalah sebagai pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

#### **5. Efek**

Efek adalah reaksi atau balasan dari komunikan kepada sang komunikator, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara dua arah atau timbal balik.

#### **2.2.1.1.2 Bentuk Komunikasi**

Menurut Kamarrudin Hasan, bentuk komunikasi terdiri dari 5 bentuk yang memudahkan seseorang untuk melakukan analisa terhadap bentuk komunikasi, bentuk-bentuknya antara lain adalah:

##### **1. Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal merupakan suatu kegiatan komunikasi yang berlangsung secara spontan ketika seseorang mencoba untuk menganalisa berkaitan apa yang terjadi pada dirinya maupun sekitarnya. (Awang, Mat, & Mahmud, 2018)

##### **2. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi antar pribadi yang dimana komunikasi ini pula dapat disebut sebagai proses dari sebuah pertukaran makna antara individu satu dengan yang lainnya.

##### **3. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan oleh tiga orang atau lebih untuk memperoleh maksud serta tujuan yang disepakati.

##### **4. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi yaitu suatu bentuk komunikasi antar individu yang terjadi dalam suatu hubungan organisasi. Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang berlangsung secara formal ataupun nonformal dalam suatu organisasi.

##### **5. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa yaitu bentuk dari komunikasi yang menggunakan media dalam menyalurkan komunikasi dari komunikator kepada komunikan secara massal. (Zubair, Dewi, & Kadarisman, 2018)

### **2.2.1.1.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Lutfi Basit, selain memiliki komponen serta bentuk komunikasi, komunikasi juga memiliki fungsi yang sangat penting bagi keberhasilannya komunikasi yang efektif. Terdapat empat fungsi di dalam komunikasi, yaitu:

#### **1. Menginformasikan (To inform)**

Fungsi komunikasi dalam menginformasikan maksudnya adalah komunikasi berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu ide, peristiwa ataupun segala sesuatu yang bernilai informasi.

#### **2. Mengedukasi (To educate)**

Fungsi dalam mengedukasi yakni komunikasi berfungsi sebagai sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyalurkan ide serta gagasannya terhadap orang lain.

#### **3. Menghibur (To entertain)**

Fungsi komunikasi untuk menghibur maksudnya adalah selain berfungsi untuk menginformasikan dan mengedukasi, komunikasi juga dapat berfungsi sebagai pemberi hiburan.

#### **4. Mempengaruhi (To influence)**

Yang terakhir adalah fungsi komunikasi dalam mempengaruhi, komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi satu individu dalam keiatan komunikasinya. (Basit, 2018)

#### **2.2.1.1.4 Tujuan Komunikasi**

Dr. ir. Yuni Mogot menjelaskan bahwa selain memiliki komponen, bentuk serta fungsi, komunikasi memiliki tujuan utama, yakni :

1. Mengirimkan pesan
2. Menerima pesan
3. Menginterpretasi pesan
4. Merespon pesan secara tepat dan jelas
5. Bertukar pesan/informasi

Disamping itu, Stanton menjelaskan bahwa komunikasi memiliki lima tujuan umum, yaitu:

1. Mempengaruhi individu lain
2. Membangun serta mengelola relasi interpersonal
3. Membantu individu lain
4. Bermain serta bergurau. (Prahoro, 2020)

#### **2.2.1.2 Tinjauan Public Relations**

Public Relations merupakan salah satu dari berbagai macam bidang yang berkaitan dengan pemeliharaan dan penciptaan citra sebuah perusahaan, pemerintahan, institusi, atau lain sebagainya yang diharapkan dapat melakukan berbagai macam strategi yang sesuai dengan tugas dan fungsi dari public relations agar sebuah perusahaan diketahui oleh publik. (Oktaviani, 2018)

Public relations adalah suatu proses interaksi antara organisasi dengan publik yang dimana public relations melakukan upaya untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yakni organisasi dan publiknya, menghasilkan dan menumbuhkan pengertian, motivasi, keinginan baik, serta partisipasi publik dan yang paling penting adalah meningkatkan kepercayaan serta citra yang baik bagi perusahaan, instansi, maupun lembaga pemerintahan. (Triamanah, 2018)

Menurut Ahmad, public relations merupakan suatu bagian terpadu dari sebuah rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari sebuah perencanaan (planning), yang kemudian pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Latifa, 2019)

Menurut *Public Relations Society of America*, “*Public relations is a strategic communication process that build mutually beneficial relationships between organizations and their communities*” yang mencerminkan bahwa peran Humas begitu penting karena merupakan bagian yang melakukan suatu proses komunikasi yang strategis dengan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara organisasi dan komunitasnya. (Herika, 2018)

Grunig & Hunt (1984) menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen komunikasi yang dimana ini merupakan tantangan humas dalam emmbangun serta mengembangkan sistem tata kelola terkait informasi publik secara baik dengan cara menggunakan standar penyebarluasan informasi. (Budhirianto, 2017)

### **2.2.1.2.1 Fungsi Public Relations**

Cutlip menyebutkan bahwa PR memiliki fungsi yang sangat penting untuk menunjang tercapainya tujuan dari suatu organisasi, fungsi dari PR antara lain adalah:

#### **1. Hubungan Eksternal**

Fungsi PR sebagai hubungan eksternal merupakan tugas khusus dari PR yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang baik serta saling menguntungkan bagi organisasi maupun publiknya.

#### **2. Publisitas**

Fungsi publisitas dalam PR berarti seorang PR harus bisa menyebarluaskan informasi yang didapat dari sumber lain yang kemudian akan diberikan kepada media.

#### **3. Advertising**

Advertising dalam PR yaitu memuat informasi kepada media yang disponsori oleh pihak tertentu dengan membayar untuk ruang dan waktu terkait penempatan informasi tersebut.

#### **4. Press Agency**

Fungsi ini merupakan penciptaan dari suatu berita atau peristiwa yang memiliki nilai berita guna menarik perhatian media massa serta publik.

#### **5. Public Affairs**

Fungsi ini merupakan suatu bagian khusus dari PR yang bertugas membangun serta mempertahankan hubungan dengan pemerintah serta organisasi masyarakat lokal dalam upaya mempengaruhi kebijakan publik.

## **6. Lobbying**

Lobbying merupakan fungsi PR dalam menjalin serta memelihara hubungan dengan pemerintah ataupun pihak lainnya dengan tujuan mempengaruhi penyusunan regulasi.

## **7. Manajemen Issue**

Fungsi manajemen issue adalah fungsi yang cukup krusial bagi PR, karena PR diharuskan untuk bersikap proaktif, mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi serta memberikan respon terkait isu-isu kebijakan publik yang berpengaruh kepada hubungan organisasi dengan publiknya.

## **8. Hubungan Investor**

Fungsi sebagai hubungan investor merupakan fungsi dimana PR harus membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder serta pihak yang lain, guna memaksimalkan nilai pasar suatu organisasi.

## **9. Pengembangan**

Dalam organisasi yang bergerak di bidang nirlaba, fungsi PR sebagai pengembangan adalah bagian yang cukup penting yakni memelihara hubungan dengan pendonor dan anggota yang tujuannya adalah mendapatkan dukungan secara sukarela. (Rafi, 2019)

#### **2.2.1.2.2 Esensi Public Relations**

Setelah fungsi dari public relations, terdapat juga esensi public relations yang merupakan poin penting yang terdapat dalam *public relations*. Menurut Rachmadi, terdapat empat esensi di dalam *Public Relations*, yaitu:

1. *Public relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan publik untuk mencapai beberapa tujuan diantaranya adalah memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, serta citra yang baik di publiknya.
2. Sasaran dari *public relations* merupakan menciptakan suatu opini dari publik yang bersifat mendukung serta menguntungkan bagi semua pihak terkait.
3. *Public relations* adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati oleh organisasi.
4. *Public relations* merupakan upaya yang dilakukan secara berkelanjutan guna membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi yang bersifat timbal balik. (Irene Silviani, 2020)

#### **2.2.1.3 Tinjauan Teori 4 Step Public Relations Cutlip, Center, dan Broom**

Dilihat dari pengertian Public Relations di atas, Public Relations menjalankan fungsi manajemen dengan ciri dari kegiatannya yang telah direncanakan serta dijalankan secara berkelanjutan oleh organisasi-organisasi serta lembaga umum yang digunakan untuk memperoleh rasa saling pengertian, simpati, serta dukungan terkait mengevaluasi opini publik. Maka dari itu kemudian lahirlah Teori 4 Step Public Relations yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (Rasni, 2019)

Proses *public relations* merupakan suatu proses yang berjalan secara berkelanjutan, mengingat dari instansi yang bergerak pula secara dinamis, maka dari itu instansi perlu menanggapi pula bagaimana dinamika yang terjadi di lingkungan instansi tersebut. Relasi antara instansi atau organisasi dengan khalayaknya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal serta eksternalnya. Maka dari itu public relations harus terus berusaha membangun relasi yang baik antara organisasi dengan khalayaknya tetap berlangsung pada hubungan yang baik serta memberikan kesejahteraan bagi organisasi dan khalayaknya. (Rasni, 2019)

#### **2.2.1.3.1 Asumsi Dasar Teori**

Teori 4 *Step Public Relations* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, serta Glen M. Broom ini merupakan serangkaian proses yang berkaitan dengan kegiatan seorang *Public Relations* yang telah dirumuskan sedemikian rupa untuk menunjang usaha dari seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya guna mencapai tujuan dari sebuah instansi, perusahaan, dan lain sebagainya.

#### **2.2.1.3.2 Empat Langkah Public Relations**

Di dalam teori 4 *Step Public Relations*, terdapat empat langkah proses yang harus dilalui oleh seorang *public relations* untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi untuk memperoleh pengertian serta pengakuan publik. Langkah-langkahnya antara lain adalah :

##### **1. Mendefinisikan Masalah**

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang public relations dalam tugasnya untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi adalah mendefinisikan masalah atau melakukan analisis situasi mengenai perilaku, sikap dan opini dari orang-orang yang terkait dalam organisasi tersebut.

## **2. Menyusun Strategi**

Informasi atau data yang telah dikumpulkan pada tahap *defining problems* kemudian dianalisis untuk menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan program, tujuan, serta strategi komunikasi apa yang akan dilakukan oleh praktisi *public relations* guna mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

## **3. Implementasi Strategi**

Langkah ketiga ini merupakan suatu proses dimana seorang public relations melakukan implementasi dari strategi, program, serta tujuan yang telah ditetapkan pada tahap *planning and programming*. Pada tahap ini, ada 3 hal yang perlu diperhatikan yakni: (1) Strategi aksi, dalam hal ini seorang humas harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya mau mendengar keinginan khalayak serta bertanggung jawab terhadap khalayak yang diwakilinya. (2) Strategi komponen komunikasi, seorang humas harus berkonsentrasi pada proses komunikasi. (3) Implementasi strategi humas, ada 7 hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu; 1) *Credibility*; dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten, 2) *Context*; pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan dimana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program, 3) *Content*; bahwa pesan politik yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh audience yang menerimanya, 4) *Clarity*; pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak-

5) *Continuity* dan *Consistency*; bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga publik menjadi semakin yakin dan inherent dengan program kita, 6) *Channels*; pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran, 7) *Capability of the audience*; perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menterjemahkan Pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi. (Ruliana & Dwiantari, 2015)

#### **4. *Evaluasi***

Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam 4 *Step Public Relations*. Pada langkah ini, seorang *public relations* harus melakukan evaluasi terkait strategi dan program yang telah dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi apakah berhasil atau tidak, yang kemudian akan ditentukan apakah program akan dilanjutnya atau sebaliknya.

Empat langkah yang dirumuskan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, serta Glen M. Broom ini saling terkait satu sama lain dan memiliki peran yang sama pentingnya untuk memudahkan serta mennnjang seorang *public relations* mencapai tujuan organisasi, perusahaan, instansi dan lain sebagainya. (Rasni, 2019)

## **2.2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.2.1 Strategi Komunikasi**

Dilansir dari media Forbes.com, strategi komunikasi merupakan suatu rencana untuk berkomunikasi dengan publik sebagai targetnya. Dalam strategi komunikasi ini mengandung langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang humas dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, misalnya bentuk komunikasi apa yang harus dilakukan, konten bagaimana yang harus dibuat serta saluran apa yang harus digunakan untuk melaksanakan proses mempublikasikannya.

Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan perpaduan yang sangat baik dari elem komunikasi yang ada dari komunikator, pesan, saluran penerima dan yang terakhir pengaruh yang telah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. (Wijaya, 2015)

Strategi komunikasi adalah perpaduan dari komunikasi serta manajemen komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka di dalam strategi komunikasi harus dapat menggambarkan bagaimana langkah taktis yang perlu dilakukan . (Rachmadani, 2013)

Menurut Mahali (2008), strategi komunikasi secara tidak langsung telah melibatkan aksi dan peristiwa yang digunakan oleh seorang komunikator, yaitu setiap kali kalimat yang dituturkan, komunikator berkehendak untuk menyampaikan sesuatu yang harus didengar dan dipahami oleh pendengarnya. (Mashudi, 2013)

### **2.2.2.1.1 Komponen Strategi Komunikasi**

Harold D Lasswell merumuskan komponen strategi komunikasi untuk memantapkan strategi komunikasi agar strategi komunikasi dapat lebih menunjang tercapainya tujuan, yaitu:

#### **1. *Who ? (Siapa yang berbicara)***

Lasswell menyebutkan bahwa selalu ada seseorang yang berperan untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam setiap bentuk komunikasi, maka ditentukanlah elemen ini yang dapat dikaji melalui analisis control.

#### **2. *Says what ? (Pesan apa yang disampaikan)***

Elemen kedua ini merupakan elemen yang terkait dengan isi pesan yang disampaikan oleh sang komunikator yang dapat dikaji melalui analisis isi.

#### **3. *In which channel ? (Media apa yang digunakan)***

Pada elemen ketiga ini terdapat keterkaitan antara media dan saluran yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan yang dapat dikaji melalui analisis media.

#### **4. *To whom ? (Siapa pendengarnya)***

Elemen ini sama pentingnya dengan elemen yang lain karena dalam elemen ini kita dituntut untuk dapat menentukan siapa khalayak yang akan menerima pesan yang disampaikan dengan melakukan kajian analisis khalayak.

#### **5. *With what effect ? (Efek apa yang diharapkan)***

Yang terakhir adalah merujuk kepada efek media yang ditimbulkan dari strategi yang telah dilaksanakan, kajiannya disebut dengan analisis efek.

(Ambar, 2017)

#### **2.2.2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi**

Menurut Peace, strategi komunikasi tentu saja mempunyai tujuan tertentu dalam setiap organisasi, maka dari itu disimpulkanlah beberapa tujuan sentral kegiatan komunikasi, yaitu :

1. *To secure understanding*

Yang pertama yakni *to secure understanding*, memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan.

2. *To establish acceptance*

Yang kedua adalah *to establish acceptance*, setelah komunikan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator, maka selanjutnya akan dilakukan pembinaan kepada penerima pesan.

3. *To motivate action*

Setelah kedua tujuan di atas tercapai, maka selanjutnya kegiatan akan dimotivasi. (Guzman & Oktarina, 2018)

#### **2.2.2.2 Humas Polri**

Jefkins mendefinisikan bahwa humas merupakan segala bentuk komunikasi yang telah direncanakan, baik itu ke dalam maupun luar, antara sebuah organisasi dengan publiknya dalam usaha mencapai tujuan-tujuan yang eksklusif yang berasaskan pada saling pengertian. (Hulasoh, 2018)

Menurut Ruslan, humas adalah gabungan antara seni dan fungsi manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk supaya perusahaan atau lembaga, ide yang ditawarkan, serta nama dan produknya diminati dan mendapat kepercayaan dari publiknya. (Amani & Djuwita, 2021)

#### **2.2.2.2.1 Tugas Pokok Humas Polri**

Dilansir dari sindonews.com, Kepala Divisi Humas Mabes Polri Irjen Ronny F Sompie mengatakan bahwa humas Polri memiliki tiga poin tugas pokok. Menurutnya, Humas Polri merupakan salah satu bagian utama dalam Kepolisian Republik Indonesia karena Humas Polri harus menjaga nama baik institusi serta harus dipercaya oleh masyarakat. Adapun tiga poin dari tugas pokok Humas Polri adalah:

- i. Seorang anggota humas Polri harus menyampaikan informasi kepada khalayak dengan baik.
- ii. Untuk menjadi anggota humas yang baik, tidak hanya memberikan informasi mengenai instansi kepada masyarakat, tetapi juga harus memberikan informasi kepada anggota internal dari institusi Polri.
- iii. Seorang humas harus mampu membangun serta menerima kritik dan saran dari eksternal institusi serta membangun citra yang baik pada lembaganya.

(Ayyubi, 2013)

#### **2.2.2.2.2 Peran Humas Polri**

Humas Polri adalah suatu bagian dari Polri yang berperan untuk melaksanakan kegiatan dalam hubungan masyarakat yang dapat diakses oleh masyarakat. kegiatan kehumasannya antara lain adalah:

1. Pengumpulan dan pengelolaan data serta penyajian informasi dan dokumentasi kegiatan kepolisian di tingkat Polres
2. Penerangan kepada masyarakat untuk menciptakan keamanan dan ketertiban masyarakat yang kondusif
3. Penerangan dan pendistribusian informasi antar satuan

4. Pengelolaan manajemen media dengan melakukan pemantauan media sosial dan media online, membuat produktif dan melakukan desiminasi informasi digital kepolisian. (Jembrana, 2017)

Selain dari tugas dan fungsi Humas Polri di atas, ada pula tugas Humas Polri yang berkaitan dengan Media atau Pers, yakni dengan menjalin hubungan yang baik sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan antara Humas Polri dan Media mempunyai keterkaitan yang sangat erat, karena segala sesuatu informasi mengenai Polri pasti akan membutuhkan bantuan Media untuk mendistribusikan informasi secara lebih meluas, begitu pula Media pasti akan selalu membutuhkan informasi dari Humas Polri untuk keperluan informasi yang mereka publikasikan.

### **2.2.2.3 Hubungan Media**

Menurut Lesly, hubungan media adalah kegiatan yang berkaitan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media kepada organisasi. Lesly menekankan bahwa media relations lebih pada publisitas. (Darmastuti, 2012)

Berbeda dengan Lesly, Frank Jefkins menyebutkan hubungan media merupakan suatu upaya untuk mencari publikasi dan penyiaran yang maksimal atas suatu informasi humas dalam upaya untuk menciptakan pengetahuan serta pemahaman publik mengenai instansi atau lembaga terkait. (Raharjo, 2016)

Frank berpendapat bahwa ada beberapa hal harus diperhatikan seorang humas dalam melaksanakan hubungan media yang baik adalah:

**1. Memahami dan melayani media setiap saat**

Memahami dan melayani media dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana karakter dari media tersebut yakni memahami mediascape. Adapun cara lain yakni dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut serta siapa publik dari media massa tersebut.

**2. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media**

Seorang humas harus dapat menyediakan materi yang akurat dan kapanpun, inilah yang akan membuat humas dipercaya oleh media sebagai sumber informasi yang akurat.

**3. Menyediakan Salinan informasi yang memadai dan akurat**

Humas harus menyediakan hasil produksi dokumentasi berupa foto yang jelas serta menarik.

**4. Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi**

Seorang humas dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara konferensi pers ataupun wawancara dengan tokoh tertentu.

**5. Menyediakan fasilitas verifikasi**

Seorang humas harus memberikan kesempatan pada jurnalis untuk melakukan verifikasi mengenai informasi yang mereka terima.

**6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media**

Adanya sikap saling menghormati, kejujuran, kerja sama, keterbukaan yang melandasi suatu hubungan personal, akan membuat hubungan tersebut menjadi kokoh dan positif.

Paparan di atas menunjukkan bahwa hubungan media sangat penting dalam pekerjaan seorang humas. (Darmastuti, 2012)

### **2.2.2.3.1 Prinsip Kerja Hubungan Media**

Kegiatan hubungan media bila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat pasti akan menimbulkan efek yang sangat besar. Menurut Frank, ada beberapa hal yang perlu praktisi Humas perhatikan dalam membangun hubungan media yang baik yang disebut prinsip kerja hubungan media adalah:

1. Memahami serta melayani media setiap saat

Prinsip ini dapat dengan mudah dilakukan dengan cara seorang praktisi humas harus memahami siapa serta bagaimana media massa tersebut. Salah satunya adalah dengan cara memahami bagaimana mediascape dari media tersebut. Adapun cara lain untuk memahami bagaimana karakteristik media adalah dengan memahami bagaimana cara kerja dari media tersebut.

2. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media

Pada prinsip ini, seorang praktisi humas harus menyediakan serta memberikan materi informasi yang bernilai berita yang tentu saja harus akurat dimanapun dan kapanpun. Hal ini akan membangun rasa kepercayaan serta hubungan timbal balik yang menguntungkan kedua pihak.

3. Menyediakan Salinan informasi yang memadai dan akurat

Seorang praktisi humas dalam prinsip ini harus menyediakan reproduksi dari dokumentasi yang baik, menarik serta jelas.

4. Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi

Seorang praktisi humas dan wartawan melakukan kerja sama dalam hal mempersiapkan acara yang berkaitan dengan humas dan wartawan seperti konferensi pers.

#### 5. Menyediakan fasilitas verifikasi

Praktisi humas harus memberikan kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi terkait setiap materi yang mereka terima.

#### 6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Kerja sama antara humas dengan media harus dilandasi dengan keterbukaan, kejujuran, serta sikap saling menghormati agar tercipta hubungan personal yang kokoh serta positif diantara humas dan media massa. (Darmastuti, 2012)

### **2.2.2.3.2 Tahapan Hubungan Media**

Rhenald Khasali merumuskan beberapa tahapan yang dilakukan saat membangun hubungan media, tahapan dari hubungan media tersebut yakni:

#### 1. Mengidentifikasi krisis

Seorang humas harus melakukan identifikasi bila terjadi suatu krisis, identifikasi harus dilakukan secara cepat dan informal agar dapat menganalisa suatu krisis.

#### 2. Menganalisa krisis

Sebelum melakukan komunikasi, tentu saja seorang humas perlu melakukan analisis mengenai masukan yang diperoleh.

#### 3. Mengisolasi krisis

Untuk menghindari menyebarnya krisis maka harus dilakukan tindakan mengisolasi krisis dengan beberapa langkah yang kemudian akan dilakukan.

#### 4. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis

Organisasi harus menetapkan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi krisis sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi.

#### 5. Menjalankan program pengendalian

Program pengendalian ini merupakan langkah yang diterapkan pada saat menuju strategi generik dirumuskan. Program pengendalian biasanya disusun secara spontan ketika krisis sedang terjadi. (Drmastuti, 2012)

#### **2.2.2.4 Media**

Burhan Bungin berpendapat bahwa media merupakan alat untuk menyampaikan komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara serentak dan dapat pula diakses secara serentak oleh masyarakat. (Drmastuti, 2012)

Cangara menjelaskan, media merupakan alat ataupun sarana yang digunakan dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, disamping itu ia juga menjelaskan bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam proses menyampaikan pesan dari sumber kepada publik dengan menggunakan alat komunikasi sebagai sarannya. (Habibie, 2018)

#### **2.2.2.4.1 Asumsi Pokok Media**

Asumsi pokok yang dikemukakan oleh McQuail mengenai arti penting dari media massa, yakni:

- a) Media menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. ini menjadi alasan mengapa media massa disebut sebagai industri yang berubah dan berkembang.
- b) Media merupakan industri yang independen yang di dalamnya terdapat peraturan serta norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat.

- c) Media disebut sebagai sumber kekuatan karena berfungsi sebagai alat kontrol yang dapat pula didayagunakan sebagai kekuatan serta sumber daya lainnya.
- d) Berperan menampilkan peristiwa dari kehidupan masyarakat umum baik itu dari nasional maupun internasional, membuat media berperan menjadi wadah informasi.
- e) Peran media juga tidak luput sebagai wahana pengembangan kebudayaan, baik itu secara pengertian bentuk seni maupun juga tata cara, gaya hidup, serta norma-norma.
- f) Media menjadi sumber yang dominan bagi masyarakat maupun kelompok secara kolektif dan media juga merepresentasikan nilai-nilai serta penilaian normatif yang dipadukan dengan berita dan hiburan. (Habibie, 2018)

#### **2.2.2.4.2 Jenis Media Massa**

Seperti yang disebutkan oleh Frank Jenkins bahwa media massa dalam hubungan media yaitu semua media yang dapat digunakan untuk menciptakan pengetahuan serta pemahaman bagi publik selaras dengan perkembangan teknologi komunikasi pada zaman ini. Untuk menekankan pemahaman mengenai media massa bagi humas, berikut merupakan berbagai macam media massa yang ada di dalam hubungan media, yaitu:

##### **1. Televisi**

Televisi merupakan media yang bisa dibbilang paling populer di kalangan masyarakat, ada banyak sekali cara yang digunakan seorang humas untuk menjangkau publiknya melalui kegiatan hubungan media dengan menggunakan televisi sebagai alatnya.

## 2. Radio

Bagi seorang humas, peran radio sangatlah penting untuk membangun citra positif dari sebuah organisasi. Dengan menggunakan radio, praktisi humas bisa melakukan diskusi interaktif, iklan maupun memuat berita mengenai organisasi tersebut.

## 3. Surat kabar

Selain untuk membangun citra organisasi, seorang humas juga dapat menggunakan surat kabar dalam menyampaikan informasi mengenai perkembangan suatu organisasi atau instansi tempat mereka bekerja.

## 4. Majalah

Dalam lingkup humas, majalah banyak digunakan untuk menjangkau publik yang khusus. Lewat majalah, seorang humas dapat menyalurkan iklan, berita, advertorial, infotorial ataupun corpotional.

## 5. Film

Humas dapat memanfaatkan kelebihan dari film untuk menunjang tugas seorang humas dengan cara membuat film yang berhubungan dengan kegiatan serta tindakan positif yang dilakukan oleh organisasi tersebut.

## 6. Internet

Berkembangnya internet dapat dimanfaatkan oleh praktisi humas untuk menyampaikan informasi mengenai organisasi mereka. Karena dengan internet, informasi mengenai suatu organisasi akan lebih mudah diakses oleh khalayak kapanpun dan dimanapun. (Darmastuti, 2012)

#### 2.2.2.4.3 Fungsi Media Massa

Dominick berpendapat bahwa ada beberapa fungsi dari media massa dalam komunikasi yang dilakukannya di dalam lingkup massa, yaitu;

##### 1. Pengawasan (*Surveillance*)

- Pengawasan peringatan (*Warning before surveillance*)

Fungsi ini berjalan ketika media massa memberikan informasi mengenai sesuatu yang berupa ancaman.

- Pengawasan instrumental (*Instrumental surveillance*)

Membantu khalayak dalam kegiatan kehidupan sehari-hari dapat dilakukan dengan menggunakan media massa sebagai media penyebaran dan penyampaian informasi.

##### 2. Penafsiran (*Interpretation*)

Selain menjadi pemasok data dan fakta, media masa juga berfungsi dalam memberikan penjelasan terhadap peristiwa penting. Menyampaikan informasi mengenai organisasi mereka. Karena dengan internet, informasi mengenai suatu organisasi akan lebih mudah diakses oleh khalayak kapanpun dan dimanapun.

##### 3. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota di dalam masyarakat yang sangat beragam sehingga dapat membentuk pertalian yang kokoh dengan didasari kepentingan serta minat yang sama terhadap sesuatu.

##### 4. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)

Peran media massa dalam penyebaran nilai-nilai sangatlah besar dari khalayak satu ke khalayak yang lain. (Darmastuti, 2012)

#### **2.2.2.4.4 Peran Media Massa**

Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai institusi pelopor perubahan yang merupakan paradigma utama media massa. Bungin berpendapat, dalam melaksanakan paradigmanya, peran dari media massa adalah:

1. Sebagai institusi pencerah masyarakat, yakni peran sebagai media edukasi masyarakat. Media massa berperan menjadi media yang mendidik masyarakat agar berpikir maju serta berpikiran terbuka.
2. Sebagai media informasi, harapan dari peran media sebagai media informasi adalah informasi yang disampaikan oleh media massa kepada masyarakat merupakan informasi yang terbuka, jujur, serta faktual.
3. Media massa sebagai media hiburan, hal ini selaras dengan pekerjaannya dalam mendorong perkembangan budaya agar perkembangan budaya dapat bermanfaat bagi masyarakat. (Darmastuti, 2012)

### 2.3.2 Bagan Kerangka Pemikiran

