

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam konteks penelitian, kajian pustaka memainkan peran penting sebagai tahap awal yang membantu peneliti dalam memahami pengetahuan yang sudah ada serta relevan dengan topik penelitian. Kajian pustaka membantu dalam menghindari duplikasi atau pengulangan penelitian yang sudah ada sebelumnya, ini membantu peneliti untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya pemahaman tentang topik tertentu serta menyediakan landasan kokoh bagi penelitian yang akan dijalankan.

Kajian pustaka adalah proses sistematis yang melibatkan pencarian, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber teks yang relevan dengan topik penelitian tertentu, seperti identifikasi topik, pengumpulan literatur. Tujuannya adalah untuk memahami, mengevaluasi, dan mengintegrasikan informasi yang relevan dengan topik penelitian, serta memberikan landasan teoretis yang kokoh bagi penelitian yang sedang dilakukan (Karuru, 2013).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 (Anggraini & Maulida, 2023) Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Maulida (2023) menjelaskan bagaimana optimalisasi peran kehumasan Pemerintah Provinsi Nagan Raya di era

digitalisasi untuk mencapai transparansi informasi publik. Melalui metode penelitian kualitatif bahwa humas berperan penting sebagai perantara penyebaran informasi untuk memudahkan akses masyarakat terhadap informasi yang diberikan. Digitalisasi dapat mendukung peran kehumasan pemerintah Kabupaten Nagan Raya untuk meningkatkan hasil kinerja secara lebih efektif, terutama dalam perannya dalam mempublikasikan dan menyebarkan informasi, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan mengoptimalkan peran kehumasan, Pemerintah Kabupaten Nagan Raya dapat meningkatkan transparansi informasi publik di era digitalisasi. Namun Humas juga menghadapi tantangan di era digital ini, dimana output dan konten publikasi belum optimal karena terbatasnya ketersediaan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang media dan informasi digital.

2.1.1.2 (Arifin, 2020) Peran Hubungan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan dalam Menyosialisasikan Pemilu 2019 Pada Pemilih Disabilitas.

Penelitian ini menghasilkan bahwasanya setelah melakukan penelitian dan analisis, penulis sampai pada kesimpulan bahwa peran komunikator yang berperan sebagai narasumber pemberi segala bentuk informasi sebagai silaturahmi, mendorong hubungan positif antar lembaga lain dan KPU Tangsel. Peran KPU Tangsel memiliki manajemen cadangan terhadap pemilih disabilitas dengan mengidentifikasi pemilih penyandang disabilitas untuk membuat daftar pemilih, dan sebagai pembuat citra yang baik dengan menampilkan citra baik secara konsisten di segala bentuk media dan informasi langsung. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan seluruh dokumen yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan KPU Tangsel.

2.1.1.3 (Adawiyah, 2020) Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Banten Dalam Sosialisasi Larangan Politik Uang Pada Pemilihan Calon Legislatif (Pileg) Tahun 2019

Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori strategi komunikasi, yang merumuskan kesadaran khalayak, penciptaan pesan, keputusan metode, pilihan penggunaan media, dan definisi peran komunikator. Pendekatan KPU Provinsi Banten menerapkan langkah dalam menyusun strategi komunikasi, dimulai dari mengenal khalayak, mengorganisasikan pesan, menentukan metode, memilih penggunaan media, dan diakhiri dengan peran komunikator. Faktor pendukung antara lain KPU sendiri sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam tahapan penyelenggaraan pemilu, dan faktor penghambat yaitu terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki KPU di Provinsi Banten.

Tabel 2.1		
Matrix Penelitian Terdahulu		
No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	(Anggraini & Maulida, 2023) Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik.
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi peran kehumasan Pemerintah Provinsi Nagan Raya di era digitalisasi untuk mencapai transparansi informasi public
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4	Teori	Teori Sosiologi Merton
5	Hasil	Penggunaan media digital membantu meningkatkan transparansi dan efektivitas dalam penyebaran informasi. Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya mengalami tantangan dalam digitalisasi, Humas menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam teknologi digital yang mempengaruhi kualitas konten publikasi serta kurangnya pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk staf. Solusi dan upaya yang direkomendasikan peneliti tersebut adalah perlu adanya perekrutan tenaga kerja yang lebih kompeten dalam teknologi informasi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi untuk mengoptimalkan peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya dalam era digital, khususnya dalam meningkatkan transparansi informasi public
6	Perbedaan dan	Meskipun berfokus pada tingkat daerah yang berbeda (lokal vs lokal) dan dalam konteks yang

	Persamaan	berbeda (transparansi informasi publik vs digitalisasi pemilu), namun keduanya memiliki tujuan yang sejalan dalam menggunakan teknologi dan strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi publik dan transparansi.
7	Kritik	Penelitian "Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik" memberikan wawasan yang berharga tentang peran Humas dalam meningkatkan transparansi melalui digitalisasi. Namun, untuk memperkuat hasil dan aplikasinya, penelitian ini dapat dioptimalkan dengan metode yang lebih komprehensif, analisis yang lebih mendalam, pengukuran efektivitas yang jelas, strategi implementasi praktis, dan analisis kontekstual yang lebih baik.

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	(Arifin, 2020) Peran Hubungan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan dalam Menyosialisasikan Pemilu 2019 Pada Pemilih Disabilitas.
2	Tujuan Penelitian	Bagaimana peran KPU kota Tangerang Selatan dalam menyosialisasikan pemilu 2019 pada pemilih disabilitas
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif dengan tujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan
4	Teori	Teori Peran dan Fungsi Humas Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre
5	Hasil	KPU Tangsel memiliki manajemen cadangan terhadap pemilih disabilitas dengan mengidentifikasi pemilih penyandang disabilitas untuk membuat daftar pemilih, dan sebagai pembuat citra yang baik dengan menampilkan citra baik secara konsisten di segala bentuk media dan informasi langsung. Humas KPU Tangsel berperan sebagai komunikator dan bertindak sebagai narasumber dalam menyampaikan informasi tentang pemilu kepada pemilih disabilitas.
6	Perbedaan dan Persamaan	Kedua penelitian menawarkan wawasan tentang peran Humas KPU dalam konteks yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2020) bertitik focus pada pemilih disabilitas dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dalam hal memanfaatkan digitalisasi untuk optimalisasi pemilu. Kedua penelitian ini melengkapi satu sama lain dalam menampilkan bagaimana Humas KPU dapat beradaptasi dengan kebutuhan khusus dan teknologi modern untuk meningkatkan partisipasi pemilu. Kedua penelitian memberikan wawasan penting tentang peran Humas dalam pemilu, dengan fokus

		yang berbeda sesuai konteks masing-masing. Penelitian penulis menekankan pada digitalisasi secara umum, sementara penelitian Tangerang Selatan lebih spesifik pada pemilih disabilitas. Keduanya menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam sosialisasi pemilu, tetapi evaluasi yang lebih mendalam dan inklusivitas strategi tetap diperlukan untuk memastikan efektivitas dan relevansi yang lebih luas.
7	Kritik	Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran Humas KPU dalam menyosialisasikan pemilu kepada pemilih disabilitas, meski ada ruang untuk memperbaiki metodologi dan cakupan penelitian untuk hasil yang lebih komprehensif.

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	(Adawiyah, 2020) Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Banten Dalam Sosialisasi Larangan Politik Uang Pada Pemilihan Calon Legislatif (Pileg) Tahun 2019
2	Tujuan Penelitian	Bagaimana strategi penyusunan pesan, pemilihan media, pemilihan komunikator, dan strategi pendekatan sasaran komunikasi KPU Banten dalam mensosialisasikan larangan politik uang
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengandalkan wawancara dan dokumentasi sebagai sumber data utama.
4	Teori	Strategi Komunikasi Harld D Lasswell. Lasswell
5	Hasil	Pendekatan KPU Provinsi Banten menerapkan langkah dalam menyusun strategi komunikasi, dimulai dari mengenal khalayak, mengorganisasikan pesan, menentukan metode, memilih penggunaan media, dan diakhiri dengan peran komunikator. KPU Banten menggunakan strategi komunikasi yang melibatkan penyusunan pesan yang jelas dan tegas, pemilihan media yang tepat, serta pemilihan komunikator yang kredibel untuk mensosialisasikan larangan politik uang. Dukungan dari media lokal dan nasional, serta kerjasama dengan berbagai lembaga masyarakat dan KPU Banten sendiri sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam tahapan penyelenggaraan pemilu, dan faktor penghambat yaitu terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki KPU di Provinsi Banten dan tingginya tingkat ketidakpercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah dan praktik politik uang yang sudah mengakar di beberapa komunitas.

6	Perbedaan dan Persamaan	Kedua penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif. Keduanya fokus pada strategi komunikasi dan optimalisasi peran humas KPU dalam konteks tertentu. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada digitalisasi pemilu 2024 di Kabupaten Garut, sementara Robiyatul Adawiyah meneliti sosialisasi larangan politik uang pada PILEG 2019 di Provinsi Banten. Pendekatan teknologis lebih menonjol dalam penelitian penulis, sedangkan penelitian Robiyatul lebih menekankan pada aspek sosial dan komunikasi politik
7	Kritik	Penelitian ini bisa lebih kuat dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan data dan bisa memperkuat temuan kualitatif.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah alat penting dalam penelitian yang menghubungkan teori dengan praktik, menyediakan dasar untuk menerapkan teori dalam konteks praktis penelitian. Tanpa kerangka teori yang kuat, penelitian akan menjadi tidak fokus dan sulit dipahami, kerangka teori memuat teori dan konsep yang menjelaskan secara rinci relevan dengan penelitian yang dilakukan (Tahir et al., 2023). Secara keseluruhan, kerangka teoritis memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan dasar konseptual yang kuat, relevan, dan terarah, serta mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan baik.

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi oleh Cutlip, Center & Broom (2006: 365). Strategi komunikasi berkaitan dengan realitas bagaimana dan dengan cara apa setiap kegiatan yang dilakukan dapat memberikan kontribusi terhadap penerapan ide, pemikiran, dan metode yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh komunikator.

Demikian pula strategi komunikasi juga dapat diartikan berkaitan dengan permasalahan komunikasi dan pengelolaan organisasi yang dilakukan oleh individu atau oleh fungsi manajemen suatu lembaga atau organisasi tertentu. Penggunaan strategi komunikasi dalam berkomunikasi akan dijadikan pedoman dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Humas Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Garut Dalam Digitalisasi Pemilu 2024”

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

Grand theory merupakan teori umum yang menjadi landasan munculnya teori-teori lain pada tingkat yang lebih spesifik. Grand Theory adalah generalisasi yang memberikan kerangka komprehensif untuk penelitian lebih lanjut (Dr. Zainuddin Iba, S.E. & Wardhana, 2016).

2.2.1.2 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi seringkali dikaitkan dengan kehidupan sosial dimana setiap orang saling berinteraksi, komunikasi berarti setiap orang mengambil tindakan dan menerima tanggapan (Hariyanto, 2021). Ilmu komunikasi adalah tentang memahami bagaimana pesan dibuat, disampaikan, diterima, dan dipahami oleh penerima yang mengkaji **bagaimana manusia berkomunikasi** melalui berbagai media dan saluran, serta **dampaknya** pada individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat.

Ilmu komunikasi bukan hanya disiplin akademis, tetapi juga **alat kritis** untuk memahami dan memengaruhi dunia, ilmu komunikasi merupakan **disiplin yang dinamis dan multifaset** yang mencakup berbagai aspek interaksi manusia. Dengan mempelajari Ilmu Komunikasi seseorang akan memainkan peran fundamental dalam kehidupan dari interaksi pribadi hingga komunikasi massa, serta bagaimana teknologi dan budaya membentuk cara berkomunikasi. Sebagai alat penting untuk pemahaman, inovasi, dan perubahan sosial, ilmu komunikasi terus berkembang, memberikan wawasan yang mendalam dan relevan dalam dunia yang semakin terhubung.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, memuaskan rasa ingin tahu, dan membina hubungan antar manusia (Ladjin, Litriani, Sinaga, 2022).

Tujuan komunikasi adalah menyampaikan informasi kepada kelompok sasaran, setiap pertukaran komunikasi yang terjadi harus secara jelas dan akurat menunjukkan siapa sasaran yang dituju. Ketika terjadi situasi yang membingungkan, seseorang mencari jawabannya dengan bertanya kepada orang lain, mencari informasi di berbagai media digital, atau menanyakan langsung pada sumbernya.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendi dalam (Canghara, 2015) Praktik komunikasi memiliki empat tujuan hidup yang penting, yang dapat dipahami sebagai fungsi komunikatif. Empat fungsi komunikasi adalah Menginformasikan, Mendidik, Hiburan, dan Mempengaruhi.

Pertama, komunikasi didasarkan pada fungsi *inform* (memberitahukan) informasi kepada orang lain. Ruang lingkup informasi dapat berupa kejadian atau peristiwa, pemikiran dan keyakinan, atau tindakan yang mungkin diperlukan.

Kedua, komunikasi mempunyai fungsi *educate* (pendidikan) bagi orang lain. Melalui komunikasi, manusia dapat belajar dan mempelajari berbagai hal agar dapat bertahan hidup.

Ketiga, selain sebagai informasi dan pendidikan, komunikasi juga berfungsi sebagai hiburan (*entertainment*). Masyarakat dapat memberikan hiburan dan menerima hiburan melalui komunikasi.

Keempat, komunikasi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi (*influence*) salah satu atau kedua belah pihak, hal ini juga mempertegas pandangan Ivy & Backlund bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang berkesinambungan.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi ketika terdapat unsur yang membentuk proses komunikasi itu sendiri, unsur-unsur ini dihubungkan untuk menunjukkan bagaimana komunikasi berlangsung. Menurut Lasswell dalam (Dedy Mulyana, 2005) unsur-unsur yang membangun komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengirim (Communicator) Seseorang yang memulai komunikasi dengan membuat dan mengirimkan pesan. Bertanggung jawab untuk menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan tujuan komunikasi.
2. Pesan, yaitu Informasi atau isi yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan harus jelas, relevan, dan disesuaikan dengan kelompok sasaran dan tujuan komunikasi.
3. Saluran (media), Metode atau media penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Pemilihan saluran tergantung pada jenis pesan, kelompok sasaran, dan konteks situasi komunikasi.
4. Komunikan, yaitu seseorang atau kelompok yang menerima dan menafsirkan pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Memproses dan

menafsirkan pesan, memberikan umpan balik, dan merespons sesuai pemahaman. Latar belakang, pengalaman, dan persepsi penerima mempengaruhi interpretasi pesan.

5. Umpan balik, yaitu tanggapan, atau reaksi dari penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan Balik memungkinkan pengirim mengevaluasi efektivitas komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
6. Konteks, lingkungan atau keadaan di mana komunikasi terjadi dan mempengaruhi bagaimana pesan dibuat, dikirim, dan diterima. Baik dalam konteks fisik, sosial, budaya, dan psikologis.
7. Interferensi (Kebisingan), faktor yang mengganggu atau menghalangi komunikasi efektif.
8. Respon : Suatu tindakan atau keputusan penerima setelah menerima pesan menunjukkan bagaimana sebuah pesan mempengaruhi pikiran perasaan atau tindakan penerima, pengirim dapat menentukan keberhasilan komunikasi berdasarkan respon yang diterima.

2.2.1.2. Tinjauan Public Relations (*Middle Range Theory*)

Middle Range Theory adalah teori jarak menengah yang memberikan pendekatan efektif untuk mempelajari fenomena sosial yang kompleks. Pendekatan ini bertindak sebagai perantara antara teori dasar dan teori terapan, sehingga membentuk jembatan antara keduanya (Dr. Zainuddin Iba, S.E. & Wardhana, 2016)

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Publik Relations adalah proses continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan public (Kaukab, 2020)

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menganggap hubungan masyarakat (PR) sebagai fungsi manajemen yang penting dalam organisasi, menekankan pentingnya PR dalam mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal suatu organisasi. PR lebih dari sekedar mempromosikan produk atau menciptakan citra positif; PR juga membangun landasan yang kuat untuk hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingannya.

Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun dan memelihara citra positif serta kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan pemilu. Dalam konteks digitalisasi pemilu, Humas KPU Garut harus mengadopsi strategi PR yang efektif untuk memastikan informasi pemilu disebarluaskan secara luas dan tepat sasaran. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi Humas KPU Garut dapat memaksimalkan peran digitalisasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih, memastikan transparansi proses pemilu, dan membangun kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan pemilu.

2.2.1.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan dari PR, seperti yang diuraikan dalam buku "Effective Public Relations", mencakup berbagai aspek yang berkontribusi pada pembangunan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya, serta mendukung pencapaian tujuan-tujuan strategis organisasi secara keseluruhan.

Tujuan PR antara lain untuk mempengaruhi sejauh mana masyarakat mengetahui kegiatan lembaga dan organisasi yang diwakilinya, dan yang terpenting untuk menjaga visibilitas dan popularitasnya (Rahma, 2023)

Dalam era digital, tujuan dari Public Relations (PR) tetap mendasar namun dapat diperluas dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Era digital telah mengubah lanskap komunikasi secara dramatis, dan Public Relations (PR) tidak terkecuali. Dengan mengintegrasikan strategi PR dengan teknologi dan media sosial dalam era digital, tujuan PR tetap fokus pada membangun hubungan yang positif dengan publik, namun dengan pendekatan yang lebih dinamis, interaktif, dan terukur. Dengan demikian, era digital telah memaksa PR untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi secara online, namun juga memberikan kesempatan baru untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dan lebih langsung dengan publik.

2.2.1.2.3 Fungsi Public Relations

Humas/PR dalam segala kegiatan kehumasan bertujuan untuk membentuk opini publik yang dapat diterima dan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Fungsi utamanya adalah bekerja sama untuk mencapai keuntungan bersama bagi kedua belah pihak. (Sholihin, 2023).

Fungsi humas adalah menjalin komunikasi yang baik antara organisasi/lembaga dengan masyarakat. Komunikasi merupakan aset terpenting dalam menjalin hubungan antara orang-orang dalam suatu organisasi/instansi dengan masyarakat. Berkomunikasi dengan masyarakat bertujuan untuk membentuk citra positif organisasi/lembaga yang bersangkutan, membantu mencapai tujuan tertentu demi kemajuan organisasi/lembaga dan membangun hubungan saling mengenal.

2.2.1.3 Strategi Komunikasi (*Apply Theory*)

Strategi komunikasi adalah rencana komprehensif yang mengarahkan semua aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini berperan sebagai panduan untuk memastikan pesan yang konsisten, terarah, dan efektif kepada audiens yang dituju. Strategi Komunikasi Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) strategi komunikasi melibatkan penggunaan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, strategi yang efektif mencakup berbagi pesan, persuasi, partisipasi, pendidikan, dan dialog.

2.2.1.3.1 Teori Manajemen Public Relations Cutlip, Center & Broom (2006)

Hubungan masyarakat, yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:365), mempunyai implikasi penting dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Teori ini menyarankan langkah-langkah penting untuk merencanakan, melaksanakan, dan melaksanakan program hubungan masyarakat, dan asumsi teori ini dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat. Berikut penjelasan masing-masing dimensinya:

1. Pengumpulan Informasi (*Fact Finding*) dimensi pertama model ini melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman mendalam tentang organisasi, pemangku kepentingan, dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan.
2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*) dimensi kedua melibatkan perencanaan strategis dan pemrograman kegiatan. Setelah mengumpulkan informasi, langkah ini melibatkan pengembangan tujuan dan tantangan yang jelas yang harus dihadapi serta pesan yang efektif untuk strategi komunikasi, tujuannya adalah merencanakan langkah-langkah rinci untuk mencapai tujuan komunikasi.
3. Pengambilan tindakan (*Take Action*) dimensi ketiga adalah melaksanakan suatu tindakan sesuai rencana yang telah disiapkan. Tim PR melakukan aktivitas seperti mendistribusikan berita, mengelola acara, dan menerapkan

strategi komunikasi lainnya, tujuannya adalah untuk mengomunikasikan pesan Anda secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan.

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*) item terakhir meliputi evaluasi terhadap hasil kegiatan Humas yang dilakukan. Tujuan evaluasi adalah untuk mengevaluasi efektivitas program, membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengidentifikasikan keberhasilan dan perbaikan yang dapat dicapai di masa depan. Tujuan evaluasi adalah untuk menentukan apakah program PR memberikan dampak yang diinginkan.

Secara keseluruhan, teori perencanaan Cutlip, Center, dan Broom tentang manajemen hubungan masyarakat yang efektif menekankan hubungan baik dengan publik, dampak komunikasi terencana, integrasi dan koordinasi dalam perencanaan komunikasi, dan evaluasi sistematis dan mengasumsikan pentingnya pengukuran.

Strategi komunikasi berkaitan dengan realitas bagaimana dan dengan cara apa seluruh kegiatan yang dilakukan dapat memberikan kontribusi terhadap penerapan gagasan, pemikiran, dan metode yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh subjek yang berkomunikasi (Suryadi, 2016).

Strategi komunikasi diposisikan sebagai bagian dari rencana komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, namun rencana strategis tidak lebih dari kebijakan komunikasi tingkat makro untuk program jangka panjang (Wijaya, n.d.).

2.2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi Menurut Pace, Peterson, dan Burnet (Effendy, 2017: 35-36), tujuan strategi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mencapai pemahaman, tujuan ini untuk memastikan bahwa pemahaman berlaku dalam proses komunikasi, setelah komunikator memahami pesan yang disampaikan, langkah selanjutnya adalah mempertahankan pemahaman tersebut.
2. Untuk menciptakan penerimaan, tujuannya adalah untuk meningkatkan penerimaan pesan yang dipahami oleh komunikan setelah komunikator memahami pesannya, langkah selanjutnya adalah membangun penerimaan pesan yang positif.
3. Tindakan motivasi, menyangkut upaya memotivasi perilaku komunikan, strategi komunikasi yang diterapkan bersifat holistik dan prosesnya bersifat hierarkis dari tingkat yang lebih luas hingga tingkat yang lebih spesifik.

Dalam strategi komunikasi, tujuan tersebut bertujuan untuk mencapai penyampaian pesan yang efektif, membangun hubungan baik antara komunikator dan komunikan, dan mempengaruhi perilaku yang diinginkan.

2.2.1.3.3 Asumsi Dasar Teori

Asumsi dasar teori Strategi Komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, Broom dalam buku *Manajemen Efektif Public Relations* (2006: 365) terdapat empat dimensi besar, yakni *Fact Finding* (Pengumpulan Informasi), *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman), *Take Action* (Melakukan Aksi), *Evaluating the Program* (Evaluasi Program).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Humas

Dalam bidang ilmu komunikasi, PR atau humas merupakan suatu bidang yang fokus pada pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan yang terkait. Humas merupakan serangkaian kegiatan yang diselenggarakan dalam bentuk rangkaian kampanye atau program terpadu yang seluruhnya dilaksanakan secara konsisten dan teratur. Tujuan utama humas adalah untuk menjamin bahwa maksud baik organisasi dapat tersampaikan dengan jelas selalu dapat dipahami oleh pemangku kepentingan lainnya (atau yang biasa disebut dengan “audiens” secara keseluruhan atau masyarakat umum) (Anggoro, 2005).

Humas memiliki peran sebagai bagian dari manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat, menyampaikan kebijakan serta prosedur dari individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, serta melaksanakan

program kerja guna mencapai pemahaman dan pengakuan dari publik. (Hairunnisa, 2021)

Dari pernyataan di atas jelas bahwa humas pada dasarnya menitikberatkan pada fungsi manajemen. Hal ini terlihat bahwa kegiatan kehumasan erat kaitannya dengan manajemen, dan apapun struktur kepengurusannya, kegiatan kehumasan akan selalu dilaksanakan. Humas sebagai salah satu fungsi manajemen berarti memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap kelancaran kegiatan manajemen, terutama dalam menunjang permasalahan yang berkaitan dengan penilaian sikap masyarakat terhadap organisasi.

2.2.2.2 Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Komisi Pemilihan Umum (KPU) merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang bersifat independen di Indonesia, yang bertugas untuk menyelenggarakan, mengawasi, dan mengatur pemilihan umum (pemilu). Organisasi ini memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa pelaksanaan pemilu berlangsung sesuai dengan asas-asas demokrasi, peraturan hukum, dan keadilan. Komisi Pemilihan Umum (KPU) merupakan lembaga yang bersifat independen dan didirikan sesuai dengan ketentuan undang-undang. Tugas utamanya adalah mengorganisir pemilihan umum di Indonesia, yang mencakup pemilihan anggota legislatif, presiden dan wakil presiden, serta pemimpin daerah.

Fungsi KPU mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengaturan pemilu secara transparan dan akuntabel. KPU juga bertanggung jawab untuk menyusun dan memelihara daftar pemilih, mengawasi kampanye,

mengelola logistik pemilu, menghitung dan mengumumkan hasil pemilu. KPU beroperasi secara independen dari pengaruh eksekutif, legislatif, atau partai politik, untuk menjaga integritas dan keadilan pemilu (Rifansyah & Anisykurlillah, 2024).

Dasar Hukum KPU beroperasi sesuai dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 mengenai Pemilihan Umum, yang menentukan hak dan kewajibannya. Terdiri dari KPU Pusat, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota, setiap lembaga memiliki tanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi pemilihan umum di tingkat yang relevan. KPU memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa pemilu di Indonesia dilaksanakan dengan integritas, transparansi, dan sesuai dengan norma-norma demokrasi, menjadikannya salah satu pilar penting dalam sistem demokrasi Indonesia (Dwi Nidia & Elok Puri Maharani, 2018).

Sri Bintang Pamungkas seorang aktivis politik, dosen, dan mantan politisi Indonesia yang dikenal karena kritiknya terhadap pemerintahan Orde Baru mengkritisi KPU dalam hal transparansi dan akuntabilitas. Ia menyatakan bahwa KPU harus lebih terbuka dalam setiap tahap penyelenggaraan pemilu dan harus berani melakukan perbaikan untuk mengatasi kelemahan dalam sistem pemilu (www.hukumonline.com, 2004).

Di level kabupaten maupun kota, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mempunyai unit atau seksi tertentu yang bertanggung jawab atas urusan humas, yaitu Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat, dan Sumber

Daya Manusia (SDM) memainkan peran penting dalam mengelola hubungan masyarakat dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi dalam pemilu. Divisi ini bertanggung jawab atas strategi komunikasi dan edukasi publik, pengelolaan interaksi dengan media, serta pelaksanaan program-program yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan keterlibatan pemilih dalam proses pemilu.

Bidang Humas KPU Kabupaten Garut memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi dan hubungan masyarakat terkait penyelenggaraan pemilihan umum di wilayah tersebut. Bidang Humas KPU Kabupaten Garut memainkan peran kritis dalam memastikan bahwa informasi pemilu tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat, meningkatkan partisipasi pemilih, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki layanan dan transparansi. Strategi humas yang efektif dan terintegrasi dengan teknologi digital dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pemilu serta menjaga integritas proses pemilihan di Kabupaten Garut.

2.2.2.3 Pemilu 2024 di Kabupaten Garut

Pemilu 2024 di Kabupaten Garut menghadirkan tantangan yang kompleks dalam hal penyebaran informasi dan meningkatkan partisipasi pemilih. Pada Pemilu 2024 di Kabupaten Garut, jumlah pemilih tetap (DPT) yang tercatat adalah sebanyak 1.999.061 orang. Pemilih ini terdiri dari 1.020.211 laki-laki dan 978.850 perempuan, tersebar di 442 desa dan kelurahan. Berdasarkan data terakhir partisipasi pemilih di Garut memiliki persentase tinggi 80%. Selain itu, Garut juga mengalami perubahan dalam daerah pemilihan (Dapil), yang sekarang terdiri dari

enam dapil untuk memfasilitasi alokasi kursi di DPRD. Salah satu tantangan terbesar adalah memastikan seluruh lapisan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap informasi pemilu, terutama di wilayah pedesaan yang cenderung memiliki keterbatasan akses internet. Strategi komunikasi Humas KPU Garut memainkan peran penting dalam menjawab tantangan ini melalui pendekatan digitalisasi.

Transformasi digital yang dilakukan oleh KPU Garut bertujuan untuk menjangkau pemilih lebih luas dan efektif, penggunaan platform seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi pemilu untuk menyediakan informasi mengenai tata cara pemungutan suara, lokasi TPS, daftar calon legislatif, dan jadwal pemilu. Informasi yang tersentralisasi dan mudah diakses ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi pemilih serta kesadaran politik masyarakat.

Penelitian terkait strategi komunikasi Humas KPU Garut dalam digitalisasi Pemilu 2024 dapat mengeksplorasi bagaimana efektivitas kampanye digital ini dibandingkan dengan metode konvensional. Aspek yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kampanye digital mampu menjangkau kelompok masyarakat yang kurang terpapar teknologi dan bagaimana Humas KPU Garut dapat mengatasi hambatan ini melalui kolaborasi dengan jaringan offline. Evaluasi keberhasilan strategi ini juga dapat diukur melalui tingkat partisipasi pemilih dan kesadaran politik yang meningkat di wilayah yang lebih terisolasi.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

