

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *stratos*, yang berarti tentara, dan *agein*, berarti perintah. Oleh karena itu, tentara harus dipimpin dengan strategi. Kata *strategos*, yang menunjukkan pemimpin tertinggi angkatan bersenjata, kemudian muncul. Akibatnya, strategi adalah ide militer yang dapat dilihat sebagai rencana pertempuran terbaik atau *The Art of General*. Taktik ini menghasilkan ide dan pemikiran yang dikembangkan secara profesional.⁶ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks termasuk bisnis, militer, pemerintahan, atau kehidupan pribadi.

Strategi dapat dianggap sebagai kerangka perencanaan yang dibangun secara metodis dengan tahapan yang diurutkan secara progresif untuk mengatasi potensi hambatan yang mungkin timbul dari langkah-langkah sebelumnya. Teori Efendi yang menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan, mendukung pernyataan tersebut. Menurut Behctell, untuk mencapai hal ini, strategi harus menunjukkan seberapa efisien teknik tempur selain bertindak sebagai peta jalan untuk menentukan arah.⁷

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi: Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 64.

⁷ Abd Rasyid, *Perubahan Sosial Dan Strategi Komunikasi (Efektifitas Dakwah Dalam Pembangunan)*, (Ponorogo: Wade Group National Publishing, 2018), h. 49–50.

Dalam hal perencanaan, strategi adalah proses pengambilan keputusan yang mengelompokkan dan menyusun komponen-komponen sedemikian rupa sehingga memudahkan pelaksanaan tugas untuk mencapai tujuan. Tentu saja, proses refleksi melibatkan identifikasi elemen motivasi dan tantangan serta keadaan yang dihadapi dalam mencapai tujuan. Strategi yang berhasil harus terus dinilai dan dimodifikasi ketika tujuan atau lingkungan berubah. Agar orang atau organisasi berhasil merencanakan dan melaksanakan usahanya, strategi sangatlah penting. Setiap anggota manajemen dan setiap orang di suatu perusahaan harus dapat memahami informasi yang disampaikan oleh suatu rencana kepada publik.

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah untuk memastikan bahwa strategi yang telah disusun dapat dilaksanakan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu tujuan (visi) yang ingin dicapai dengan orang lain. Strategi dikembangkan sebagai hasil yang diinginkan dan menjelaskan apa yang harus dilakukan, oleh siapa, bagaimana, dan untuk siapa, serta mengapa kinerja diharapkan dapat dicapai. Menguji hubungan yang tepat antara kapabilitas organisasi dan variabel eksternal di mana kapabilitas tersebut akan digunakan adalah penting untuk menyelidiki, mengembangkan, dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategis.
- 2) Mengaitkan atau menghubungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan organisasi. Artinya mengidentifikasi bagaimana keunggulan atau kemampuan yang dimiliki oleh organisasi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mengeksplorasi peluang yang ada dalam lingkungan tersebut. Ini dapat membantu

organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya dengan lebih baik.

- 3) Manfaatkan atau mengembangkan kesuksesan organisasi saat ini dan mencari peluang baru. Artinya organisasi tidak hanya memanfaatkan keberhasilan yang telah mereka capai, tetapi juga proaktif dalam mencari peluang baru untuk pertumbuhan dan inivasi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan berdaya saing di lingkungan yang terus berubah.
- 4) Mengembangkan dan menghasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang digunakan saat ini. Sangat penting untuk menghasilkan sumber daya yang berwujud, tidak hanya pendapatan tetapi juga reputasi, keterlibatan karyawan, identitas merek, dan sumber daya tidak berwujud lainnya, terutama yang berkaitan dengan sumber keuangan dan sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Mengawasi dan merencanakan proyek atau kegiatan organisasi berikutnya. Strategi organisasi memainkan peran penting dalam memandu keputusan yang sesuai dan diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasarannya.
- 5) Menanggapi dan merespons situasi baru secara terus-menerus. Suatu proses berkelanjutan untuk menentukan tujuan dan sasaran dalam menciptakan dan menggunakan sumber daya serta melaksanakan aktivitas pendukung.⁸

2. Komunikasi

a. Definisi komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa ada dua cara memahami komunikasi yaitu, pemahaman umum dan pemahaman

⁸ Sofjan Assauri, *Strategi Management (Sustainable Competitive Advantage)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 5–8.

paradigmatik. Perspektif terminologis dan etimologis mengenai komunikasi penting untuk dipertimbangkan ketika mengkaji konsep komunikasi yang luas. Komunikasi memperoleh etimologinya dari bahasa Latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang mempunyai arti yang sama. Arti dari istilah-istilah yang sama dimaksudkan untuk menjadi sama. Dalam pandangan ini, komunikasi terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat memahami apa yang dikatakan dengan cara yang sama. Dengan kata lain, apabila pihak-pihak yang terlibat mampu menafsirkan komunikasi satu sama lain, maka terjadilah hubungan yang komunikatif.

Namun hal tersebut bisa terjadi sebaliknya bahwa komunikasi tidak akan berhasil dan tidak akan terjadi hubungan komunikatif antara kedua belah pihak jika salah satu dari mereka tidak mampu menangkap apa yang dibicarakan. Menurut terminologinya, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan atau pendapat kepada individu lain. Pengetahuan ini membantu kita untuk memahami bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan satu atau lebih individu, yang disebut sebagai komunikasi manusia. Sementara itu, komunikasi pada dasarnya diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Definisi tersebut dapat diambil dari berbagai definisi para ahli, baik secara langsung (melalui komunikasi tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui komunikasi media).⁹

Menurut Harrold Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dapat dilihat dari kelima unsur, yaitu pertama sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*) adalah orang yang

⁹ Zikri Fachrul Nurhadi and Achmad Wildan Kurniawan, "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* Vol. 3, No. 1 (2018), h. 90–95.

menyampaikan informasi. Kedua adalah pesan, pesan adalah seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator. Ketiga adalah saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat adalah komunikan atau penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan atau khalayak yakni orang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Kelima adalah Efek, yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, misalnya penambahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu.¹⁰

Oleh karena itu, proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang mempunyai efek tertentu disebut dengan komunikasi. Secara garis besar, komunikasi dapat diartikan sebagai transfer pengetahuan dan pemahaman dari satu individu ke individu lainnya. Ketika ada saling pengertian, atau ketika kedua belah pihak mampu memahami pesan yang disampaikan, maka komunikasi akan berhasil. Ketika suatu pesan diterima dan dipahami oleh komunikator sebagaimana dimaksud dan ditindaklanjuti oleh komunikan dengan suatu tindakan, maka komunikasi dapat dikatakan efektif.¹¹

b. Proses Komunikasi

Agar proses komunikasi dapat berlangsung dan menghasilkan komunikasi yang efektif, maka komunikator harus menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan. Proses ini dikenal dengan proses komunikasi. Secara umum, ada dua kategori utama proses komunikasi: proses komunikasi primer dan sekunder. Secara sekunder proses komunikasi pada dasarnya terdiri dari

¹⁰ Eko Pamuji, *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h.110

¹¹ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), h. 30.

penggunaan lambang (simbol) sebagai sarana mengungkapkan pikiran atau perasaan kepada orang lain. Sebaliknya, proses berkomunikasi dengan orang lain melalui alat atau sarana lain setelah terlebih dahulu menggunakan simbol sebagai media disebut komunikasi sekunder. Karena khalayaknya berjauhan dan jumlahnya banyak, masyarakat saat ini biasanya menggunakan media kedua untuk berkomunikasi karena terbilang lebih mudah.¹²

Komponen-Komponen dalam Proses Komunikasi

- 1) *Source* (Sumber) Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.
- 2) *Communicator* (Pengirim pesan) Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.
- 3) *Message* (Pesan) Pesan adalah lambang atau simbol yang mengandung makna dan dipilih oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telpon dll.
- 4) *Channel* (Saluran atau media) Chanel atau saluran adalah alat untuk menyalurkan pesan komunikasi. Chanel bisa berupa media elektronik termasuk media sosial maupun media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Communicant* (penerima pesan) Komunikan adalah penerima pesan atau orang yang menerima pesan yang

¹² Pipit Eko Priyono, *Komunikasi Dan Komunikasi Digital*, (Medan: Guepedia, 2022), h. 17-18.

disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun menggunakan media.

- 6) *Effect* (hasil). Dampak yang terjadi pada diri komunikan setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator. Hasil antar-effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku seseorang sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi itu berhasil. Efek komunikasi bisa pengetahuan, sikap atau perilaku komunikan.
- 7) *Feedback* (umpan balik) Respon atau efek yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator.
- 8) *Noise* (Gangguan) Hambatan atau gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi, akibatnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.¹³

Semua komponen diatas merupakan proses jalannya suatu komunikasi, dimana dengan adanya suatu tahapan dalam proses komunikasi, pesan atau informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan diterima serta komunikan sebagai penerima pesan dapat memberikan *feedback* dari informasi yang disampaikan oleh komunikator. Hal itulah yang menjadikan komunikasi dapat berjalan secara efektif.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Menurut Middleton (1980),

¹³ Syubhan Akib and Arsenius Wisnu Aji Patria Perkasa, "Peran Komunikasi Dalam Dunia Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* Vol. 4, No. 4 (2022), h. 5591-5592.

strategi komunikasi adalah pengaturan ideal seluruh komponen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, penerima, saluran (medium), dan pengaruh (dampak), dengan maksud mencapai komunikasi sebesar-besarnya.¹⁴

Strategi komunikasi menurut Achmad (1994) dalam Abd Rasyid adalah suatu rencana (proyek) yang berupaya mengubah perilaku penerimanya melalui penyebaran gagasan secara luas. Strategi adalah rencana tindakan yang terorganisir dan metodis yang mentransfer sumber daya untuk komunikasi guna mencapai perubahan yang telah ditentukan.

Pesan yang dimaksudkan untuk memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada khalayak hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi yang berperan selama proses komunikasi untuk mencapai efektivitas. Agar komunikator menjadi efektif, pesan-pesan komunikatif harus menjadi faktor pendorong utama mereka.¹⁵

Perencanaan dan pengembangan strategi komunikasi menjadi semakin penting dalam situasi ini, terutama bila menyangkut hubungan masyarakat, komunikasi inovasi, komunikasi internasional, dan topik terkait lainnya. Strategi adalah keputusan umum yang bergantung pada langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, selain menetapkan tujuan tertentu, keadaan dan keadaan penerima harus dipertimbangkan ketika mengembangkan rencana komunikasi. Dengan demikian, mengidentifikasi target audiens atau kelompok Anda adalah langkah pertama yang harus dilakukan.

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi komunikasi merupakan tahapan tertentu dari serangkaian tindakan berdasarkan

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan...*, h. 64.

¹⁵ Abdul Rasyid, *Perubahan Sosial Dan Strategi Komunikasi, (Efektivitas Dakwah Dalam Pembangunan Sosial)*, (Ponorogo: Wade Group, 2018), h. 58.

unit teknis, sebaliknya teknik adalah pemilihan aktivitas komunikasi tertentu sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Hampir setiap organisasi atau lembaga mempunyai metode pembuatan agendanya masing-masing, mulai dari yang sederhana hingga yang cukup kreatif. Kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi di suatu institusi atau organisasi biasanya memerlukan pengumpulan sekelompok individu atau tim yang berkolaborasi secara keseluruhan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Adapun fungsi dari strategi komunikasi sendiri adalah:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani (*cultural gap*), misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.¹⁶

4. Humas (*Public Relations*)

- a. Definisi Humas (*Public Relations*)

Public Relations berasal dari dua kata yaitu *public* yang berarti publik atau masyarakat umum, dan *relations* yang berarti hubungan atau relasi. Jadi secara harfiah, *public relations* adalah hubungan dengan public atau masyarakat umum. Bidang penting dalam ilmu komunikasi adalah humas, atau *public relations*. Perencanaan dan konsistensi di seluruh bisnis merupakan ciri dari fungsi manajemen hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk memenangkan empati, pengertian, dan dukungan. Tujuan humas

¹⁶ Onong Uchjana Evendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), h. 28.

adalah mencerahkan, mendidik, meyakinkan, memperoleh empati, dan mempengaruhi opini publik agar mendukung suatu tindakan tertentu. Meskipun tujuan operasional humas adalah untuk membina hubungan positif antara organisasi dan komunitas, tujuan kreatif humas adalah mengembangkan rencana tindakan yang bijaksana dan terencana. Demi kebaikan dirinya sendiri, orang lain, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan, setiap orang perlu melakukan praktik humas.¹⁷ *Public Relations* atau humas tidak hanya fokus pada pencitraan, namun juga pada komunikasi dua arah dan saling pengertian antara perusahaan atau lembaga dan masyarakat.

Humas, menurut Rex F. Harlow, dikutip oleh Nova (2011), adalah fungsi manajemen unik yang membantu dalam pembentukan dan pemeliharaan jalur komunikasi dua arah, sering kali penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan komunitasnya mengenai masalah manajemen. Tidak hanya itu Humas bertugas membantu pengumpulan informasi dan tanggapan terhadap opini publik secara terus-menerus, mendefinisikan dan menegakkan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu pemantauan dan pemanfaatan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan secara efektif menggunakan penelitian sebagai target utama komunikasi. Ringkasnya, hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan pembangunan hubungan melalui komunikasi antara organisasi dan khalyaknya.

Komunikasi merupakan bagian penting, dan sangat berkaitan dengan humas. Karena seorang humas harus mampu mengembangkan tugas dan kewajibannya dalam menjalankan hubungan komunikasi baik di dalam maupun di luar organisasi, maka komunikasi dan humas mempunyai kaitan yang erat. Pekerjaan

¹⁷ Nelly Armayanti, Dodi Pramana, and S Sos, *Public Relation*, (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), h. 2–4.

seorang profesional humas pada dasarnya adalah pekerjaan komunikasi. Karena seorang ahli *Public Relations* sangat membutuhkan komunikasi yang efektif dan mengantisipasi masukan baik dari pihak internal maupun eksternal selain masyarakat sasaran. Hal ini disebabkan manajemen komunikasi timbal balik diperlukan agar suatu organisasi dapat berhasil. karena prinsip dasar humas adalah bahwa tindakan yang dilakukan oleh praktisi humas dapat mengantisipasi umpan balik. Penggunaan komunikasi yang baik sangat menentukan keberhasilan setiap aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi humas.¹⁸

Menurut Glenn dan Denny Griswold *Public Relations* adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.¹⁹

Pengertian dan kerja Humas adalah fungsi manajemen dan kepemimpinan yang mencakup pencapaian tujuan organisasi (lembaga), mendefinisikan aspek filosofis dan memfasilitasi perubahan yang terjadi dalam organisasi. Beberapa unsur yang ada dalam konsep Humas dan publik seperti:

- 1) Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
- 2) Menangani hubungan organisasi (instansi) dan publik.
- 3) Memantau kesadaran, pendapat, sikap, serta perilaku di dalam dan di luar instansi.
- 4) Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap publik.

¹⁸ M Fikri Akbar, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar, *Public Relations*, (Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia, 2021), h. 17-18.

¹⁹ Arini Ulfa Satira and Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations Di Era Digital," *Sadida* Vol. 1, No. 2 (2021), h. 185.

- 5) Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara instansi dan publik.
- 6) Memelihara atau menghasilkan hubungan yang baru antara instansi dan publik.

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi/lembaga yaitu:

1. Membina hubungan baik ke dalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/lembaga atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu di jalankan dalam suatu organisasi/lembaga. Maksudnya yaitu ketika ingin menjalankan suatu kebijakan seorang PR harus melakukan survey terlebih dahulu terkait sasaran kebijakannya, agar tidak terjadi hal yang kutang baik, dan kebijakan yang dijalankan dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Yang di maksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) yang menjadi sasaran kebijakan humas. Seorang PR mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

- b. Peran dan Fungsi Humas (*Public Relation*)

Public Relations merupakan kegiatan menjalin dan memelihara hubungan baik suatu organisasi/lembaga dengan masyarakat, yang berkaitan dengan operasional kelembagaan. Public Relations sesungguhnya merupakan alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan atau organisasi. Hal ini menjadikan Humas dapat menyelenggarakan komunikasi komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya Seorang praktisi Humas

dalam suatu organisasi/lembaga harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, serta dapat mengkomunikasikan mengenai program serta kebijakan yang dijalankan organisasi/lembaga, dan lain sebagainya.

Peranan umum humas dalam manajemen suatu organisasi/lembaga terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu:

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/lembaga dengan kepentingan publiknya,
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas Humas.²⁰

Menurut Djanalis Djanaid dalam Nelly Armayanti (2022), humas mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Dalam fungsi konstruktifnya, humas mendorong setiap tindakan atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi agar terencana dan berkelanjutan, yang umumnya proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, humas diibaratkan sebagai alat pemadam kebakaran pasca gempa bumi yang memiliki peran restoratif, dalam artian ketika sebuah perusahaan atau organisasi menghadapi permasalahan di pabrik, maka ia dapat segera mengatasi dan menyelesaikannya.

Menurut Onong Uchyana Effendi dalam Nelly Armayanti (2022), merumuskan bahwa fungsi *public relation* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Konsepsi Dan Aplikasi)*, revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), h. 23-24.

- 3) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relation* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

Oleh karena itu, tujuan utama humas adalah membangun ikatan yang kuat antara institusi dan organisasi serta khalayak internal dan eksternal guna meningkatkan pemahaman, meningkatkan moral, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam inisiatif untuk mencapai tujuan tertentu. Masyarakat akan lebih mudah memperoleh dan memahami informasi apabila humas dijadikan sebagai jalurnya.²¹ Dengan adanya *public relation* sebagai penyalur informasi, maka publik akan lebih mudah mendapatkan dan mengetahui sebuah informasi.

c. Humas dalam Pemerintahan

Dalam organisasi pemerintahan, humas merupakan alat yang digunakan untuk mendamaikan kebutuhan masyarakat dan pemerintah. Di lembaga-lembaga pemerintah, departemen hubungan masyarakat dibentuk untuk mensosialisasikan kebijakan, memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai hal, dan menawarkan sumber daya untuk memfasilitasi akses masyarakat terhadap informasi. Pemerintahan yang demokratis merupakan kualitas pemerintahan yang unggul. Hubungan yang bertanggung jawab dan saling menguntungkan dengan masyarakat diperlukan agar pemerintahan demokratis dapat berhasil. Organisasi humas sangatlah

²¹ Armayanti, Pramana, and Sos, *Public Relation...*, h. 5-7.

penting di setiap negara, namun organisasi ini khususnya penting di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Humas merupakan perpanjangan tangan dari proses perumusan kebijakan, penawaran layanan masyarakat dengan perspektif memenuhi kebutuhan individu atau kelompok, sehingga organisasi atau kelompok dapat memenuhi kebutuhannya.

Humas pemerintah dipercaya untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat tentang kebijakan dan tindakan pemerintah, serta berupaya membina hubungan positif antara lembaga dan masyarakat serta mendidik masyarakat tentang pekerjaan yang dilakukan lembaga pemerintah. cabang pemerintahan di mana humas berada dan dioperasikan.

Dalam tugas pengelolaan pemerintahan, hubungan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting. Tanpa adanya tata kelola yang efisien, pemerintah akan kesulitan membangun hubungan dengan masyarakat dan memenuhi kebutuhan serta saran masyarakat. Di era teknologi yang serba cepat saat ini, humas pemerintah diharapkan dapat berkembang menjadi lembaga yang efektif sebagai penyalur informasi dan komunikasi masyarakat. Tugas humas pemerintah harus dilaksanakan dengan baik oleh lembaga-lembaga yang berbeda dan lebih terspesialisasi karena semakin kompleksnya dan cakupan kegiatan-kegiatan ini.

Saat ini humas pemerintah tidak hanya terbatas pada lingkup humas eksekutif saja, namun mencakup seluruh lembaga negara, baik legislatif, yudikatif, maupun lembaga tinggi lainnya. Dalam prakteknya pengertian humas pemerintah berkembang menjadi suatu kegiatan yang mencakup seluruh organ, badan, lembaga, dan aparatur negara yang bertujuan untuk mencapai tujuan negara. Dengan demikian, humas pemerintah dalam arti luas dapat diartikan sebagai kehumasan yang dilakukan di seluruh lembaga negara, sehingga

menjamin efektifnya komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat serta antar lembaga negara itu sendiri.

Humas merupakan suatu metode yang digunakan oleh entitas pemerintah untuk menyeimbangkan kebutuhan kedua pihak. Departemen hubungan masyarakat dalam organisasi pemerintah dibentuk untuk mendistribusikan kebijakan, memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai isu, dan memberikan sumber daya agar informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat umum. Selain berupaya menjalin hubungan baik antara masyarakat dengan organisasi dan lembaga pemerintah, humas pemerintah bertugas mendidik dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan pemerintah. Sebuah organisasi pemerintah telah memiliki seorang pemimpin yang, tentu saja, akan mempertimbangkan opini publik dan memberikan tanggapan yang mendukung.

Untuk mempertahankan opini masyarakat yang baik terhadap organisasi pemerintah, seorang pemimpin harus memiliki kemampuan menalar, merencanakan, mengendalikan, bahkan menilai. Hubungan masyarakat untuk pemerintah berperan Peran penting dan strategis dimainkan oleh humas untuk mengkomunikasikan informasi terkini tentang organisasi seperti keadaan dan peraturan terkini serta informasi lain yang dibutuhkan masyarakat.²²

d. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Humas

Untuk mempublikasikan atau menginformasikan kebijakan, organisasi pemerintah membentuk departemen Humas. Secara berkala memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hasil kerja, rencana, dan kebijakan institusi serta melakukan edukasi

²² Oktri Permata Lani and Benni Handayani, "Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 2 (2021), h. 133-134.

mengenai undang-undang, peraturan, dan hal-hal lain yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Masukan dan rekomendasi mengenai seluruh data relevan dan tanggapan masyarakat terhadap kebijakan institusi, baik yang sedang diusulkan, sedang dilaksanakan, maupun baru direncanakan, dapat diberikan kepada pejabat melalui humas pemerintah. Keunggulan humas dalam administrasi pemerintahan telah lama diakui. Partisipasi masyarakat harus dibina dan dikembangkan sebagai ciri kehumasan. Selain menuntut transparansi total, era reformasi juga mencakup hal-hal yang bersifat transparan.

Pemerintah, dan khususnya departemen hubungan masyarakat, mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai dampak kebijakan yang berdampak pada nasib masyarakat, karena nasib masyarakat juga terkena dampaknya. Hubungan media, topik luas, publikasi, dan dokumentasi merupakan target utama inisiatif humas pemerintah. Mengadakan konferensi pers, membuat siaran pers, dan mengirimkannya ke media cetak atau online adalah tugas yang sering ditangani oleh humas untuk menyebarkan kesadaran akan inisiatif pemerintah. Saat ini aktivitas humas sudah didukung dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang, contohnya berbagai macam jenis peralatan yang canggih, sarana/media yang mudah diakses dan digunakan, serta profesionalitas SDM memudahkan segala aktivitas humas dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

Peran Humas di pemerintahan sangatlah penting. Selain itu, ini berfungsi untuk membantu semua inisiatif pemerintah dalam mencapai tujuannya. Sayangnya, banyak departemen humas pemerintah masih mengalami kesulitan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Kesulitan-kesulitan ini sebagian besar disebabkan oleh buruknya struktur dan organisasi industri humas

serta budaya kerja yang kurang strategis. Misalnya, departemen humas pemerintah perlu memiliki pimpinan, staf, dan fasilitas pendukung lainnya agar terorganisir secara struktural dan organisasional seperti unit lainnya. Selain itu, meski diperlukan, infrastruktur seperti ruang kerja, perlengkapan kantor, dan peralatan lainnya yang disediakan untuk kinerja Humas pemerintah juga belum mencukupi.

5. Media Online

a. Definisi *Media Online*

Media online merupakan media digital yang disajikan secara online di situs *website*. Media online merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. *Media online* merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Secara umum, *media online* mengacu pada semua jenis dan format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang mencakup teks, foto, video, dan audio. Media internet juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi online.²³ *Media Online* adalah istilah umum untuk suatu bentuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia yang meliputi portal, website, radio internet, televisi internet, surat kabar internet, surat internet serta media sosial dengan fungsinya masing-masing serta fasilitas yang diperuntukkan bagi pengguna untuk mengakses apa yang mereka gunakan.

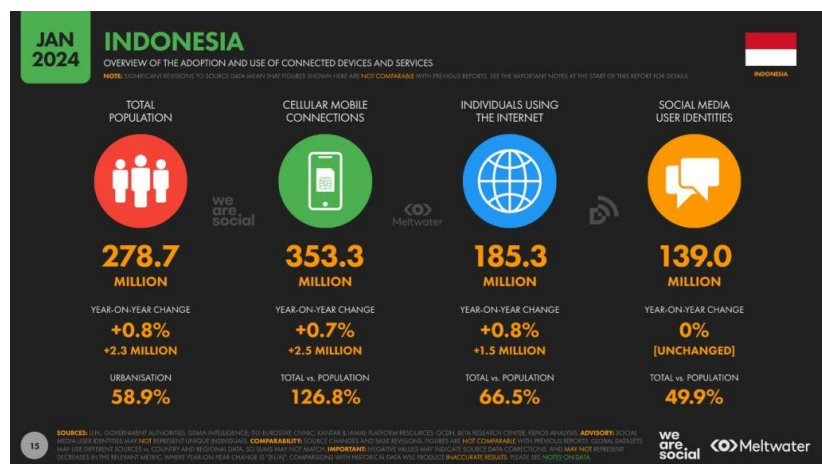
Pada perspektif studi media atau komunikasi massa, *media online* menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu mengacu pada permintaan akses ke konten (isi atau informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik

²³ Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Nuansa Cendekia, 2018), h. 34.

pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Keberadaan Internet sebagai media baru memudahkan masyarakat mengakses sumber informasi terkini dan kompleks dari berbagai jenis berita atau topik yang berubah dengan cepat, serta memudahkan masyarakat dengan karakteristik media dalam mengaksesnya.

Media online lahir di era perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Dengan dukungan internet sebagai basis penyebaran informasi, *media online* menawarkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan informasi.²⁴

Penggunaan teknologi digital meningkat secara signifikan di Indonesia, negara dengan populasi terbesar di dunia. Berdasarkan studi “Digital 2024 Indonesia” Datareportal.com yang memuat statistik terkini, perilaku pengguna internet di Indonesia masih terus berkembang.



Gambar 2 1Tren data pengguna internet di Indonesia tahun 2024.
Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

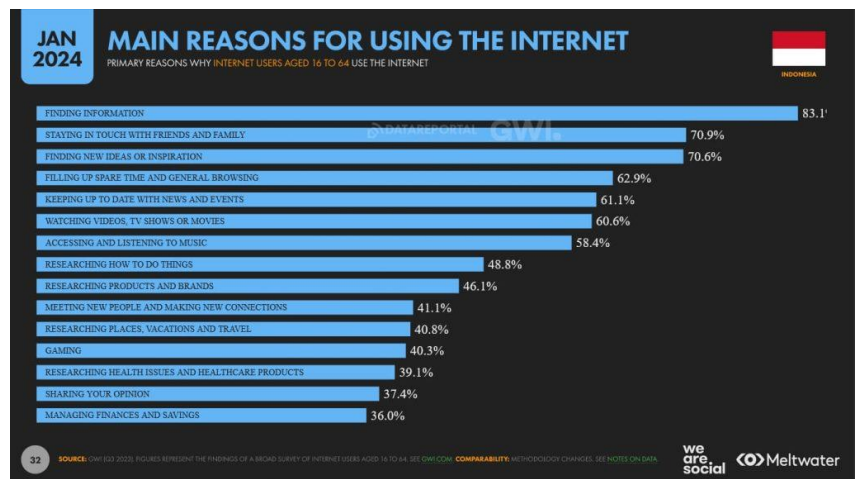
- Total jumlah penduduk: 276,4 juta.

²⁴ Eko Pamuji, *Media Cetak...*, h. 113-114.

- Perangkat mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi).
- Pengguna internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
- Pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi)

Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua orang di Indonesia menggunakan internet. Pasalnya, *media online*, khususnya internet, kini menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk bekerja, belajar, bersenang-senang, dan berkomunikasi. Selain itu, kemudahan akses internet menjadi alasan utama masyarakat Indonesia menggunakannya.

Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna internet di Indonesia:



Gambar 2.2 Alasan utama penggunaan internet di Indonesia tahun 2024. Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

- Sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi.
- Sebanyak 70,9% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.
- Sebanyak 70,6% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi.
- Sebanyak 62,9% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang.
- Sebanyak 61,1% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini.
- Sebanyak 60,6% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film dan lain sebagainya.²⁵

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa 83,1% masyarakat Indonesia sebagian besar menggunakan internet untuk tujuan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa internet adalah sumber informasi utama bagi individu karena setiap orang dapat dengan mudah mengakses berita, artikel, dan informasi lainnya melalui perangkat mereka karena kemajuan teknis dan prevalensi internet yang semakin meningkat.

Media online atau yang dikenal dengan istilah media baru, muncul seiring dengan era internet dan dimanfaatkan oleh dunia usaha, organisasi, dan institusi sebagai alat komunikasi dan informasi. Rencana strategis dilaksanakan dengan menggunakan media baru karena cepat dan efektif. Hal ini dapat mendukung kampanye hubungan masyarakat yang informatif. Tak terkecuali pada Bagian Humas Kementerian Agama Kanwil Banten yang juga memanfaatkan media baru, termasuk media internet, untuk

²⁵ "Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024" <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, diakses pada 20 Mei 2024, pukul 19.45 WIB.

memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai program kerja, kebijakan, dan inisiatif ke depan. Karena media online dapat menjangkau lokasi mana pun dan kapan pun, maka melakukan aktivitas apa pun menjadi lebih mudah. Internet kini telah menjadi pusat perhatian dalam kehidupan masyarakat..

b. Karakteristik *Media online*

Karakteristik sekaligus keunggulan media online dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online, antara lain:

- 1) Multimedia, artinya dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- 2) Aktualitas, artinya dapat berisi info yang aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- 3) Cepat, artinya begitu memosting atau mengupload, dapat langsung diakses oleh semua orang.
- 4) Update, artinya pembaruan (updating) dimana informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan penulisan.
- 5) Kapasitas luas, artinya memiliki halaman web yang bisa menampung naskah sangat panjang.
- 6) Fleksibilitas, artinya proses pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja, setiap saat.
- 7) Luas, artinya dapat menjangkau ke seluruh dunia, dan dapat diakses oleh siapapun yang memiliki akses internet.
- 8) Interaktif, artinya dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room memudahkan pengguna untuk bisa saling berinteraksi.

- 9) Terdokumentasi, artinya informasi yang telah di unggah dapat tersimpan (arsip) dan dapat ditemukan melalui *link*, artikel terkait, dan fasilitas cari (search) dapat memudahkan pengguna untuk mencari informasi.
- 10) Hyperlinked, artinya terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi tersaji.²⁶

c. Jenis-Jenis *Media Online*

1) *Website*

Website atau disingkat web adalah kumpulan halaman yang terdiri dari banyak situs yang memuat data digital berupa teks, foto, audio, video, dan animasi lainnya yang dapat diakses melalui koneksi internet. Menurut Rohi Abdulloh (2015:1) Situs web adalah sekelompok halaman situs yang dikompilasi menjadi domain atau subdomain dan dapat diakses melalui internet World Wide Web (WWW). Halaman web yang berisi data-data teks, gambar, dan suara, serta jenis data lainnya yang dapat diakses secara online juga dapat dianggap sebagai situs web.²⁷

2) *Media Sosial*

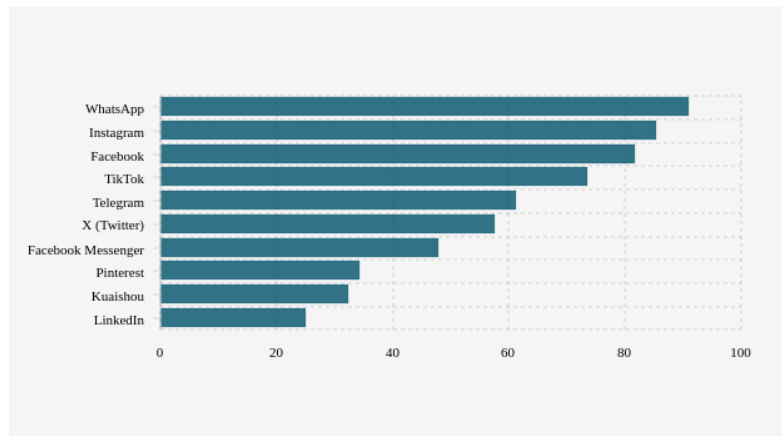
Konten online yang mendorong interaksi sosial dikenal sebagai media sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi wacana interaktif melalui komunikasi. Saat ini, beberapa platform media sosial yang paling terkenal adalah Wikipedia, Twitter, Facebook, Instagram, Blog, dan Path. Shirky mengklaim bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial adalah instrumen yang membantu orang melakukan lebih banyak hal di luar kerangka institusi atau organisasi, seperti

²⁶ Romli, *Jurnalistik Online...*, h. 37-38.

²⁷ Ahmat Josi, "Penerapan Metode Prototiping Dalam Pembangunan Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang)," *Jurnal Teknologi Informasi Mura* Vol. 9, No. 1 (2017), h. 51.

berbagi, bekerja sama dengan pengguna lain, dan mengambil tindakan kolektif.²⁸

Pada Januari 2024 WhatsApp diperkirakan akan menjadi aplikasi media sosial yang paling terpopuler di Indonesia, menurut analisis terbaru We Are Social. 90,9% pengguna internet di Indonesia berusia antara 16- 64 tahun, yang tercatat memakai aplikasi tersebut.



Gambar 2.3 Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan 85,3% pengguna, Instagram berada di posisi kedua, mengungguli Facebook (81,6%) dan TikTok (73,5%). Berikutnya, 61,3% pengguna menggunakan Telegram, dan 57,5% menggunakan X (sebelumnya Twitter). Grafik tersebut juga menunjukkan persentase pengguna LinkedIn, Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video) yang lebih rendah, dan Kwai. Menurut We Are Social, per Januari 2024, terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di

²⁸ Hendra Junawan and Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan WhatsApp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” *Baitul’Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol.4, No.1, (2020), h. 43-44.

Indonesia. Angka ini mewakili 49,9% dari seluruh populasi negara.²⁹

6. Media Online sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi memiliki tujuan yang jauh lebih besar dalam kehidupan manusia modern daripada sekedar alat untuk memperoleh pengetahuan. Ia tidak lagi dianggap berfungsi secara ketat. Padahal, informasi sangatlah penting di era teknologi ini karena berperan besar dalam setiap aktivitas sosial.³⁰ Untuk mendapatkan suatu informasi, masyarakat saat ini dapat begitu mudah menemukannya dengan adanya *media online*, dimana menyampaikan segala informasi yang di butuhkan oleh masyarakat dengan cepat.

Karena *media online* bergantung pada peralatan komputer dan jaringan internet untuk beroperasi, audiensnya biasanya menguasai teknologi. Penonton dapat memusatkan perhatiannya pada berita yang diminatinya dengan menggunakan media internet, karena tidak ada seorang pun yang mengontrol apa yang diminati masyarakat. Selain itu, khalayak bebas keluar masuk sesuai dengan apa yang mereka suka baca. Masyarakat didorong untuk menggunakan media internet sebagai sumber informasi karena kecepatan dan aksesibilitas yang dapat diakses. Karena kebutuhan, aspirasi, pemenuhan, dan keinginan seseorang semuanya mempengaruhi dan merangsang perilakunya. Tujuan *media online* adalah untuk memberikan informasi, sehingga dapat diartikan sebagai media yang berkontribusi terhadap penyebaran informasi dengan bertemu secara spesifik.

²⁹ “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, diakses pada 20 Mei 2024, pukul 21.17 WIB.

³⁰ Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 35.

B. Landasan Teori

Metode alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan Humas dalam konteks rencana PR disebut strategi hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi melalui media online. Dalam *public relations*, kekayaan informasi diperoleh melalui berbagai bentuk konten (kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dll) dan kehadiran pihak-pihak yang mempunyai kemampuan untuk menyebarkannya informasi kepada publik melalui media. Harwood Childs, mempunyai beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yaitu:

1. *Strategy of Publicity*: Berkampanye untuk menyebarkan informasi atau berita dan mengarah berita agar dapat menarik perhatian khalayak melalui publikasi berita dan kerjasama dengan berbagai media.
2. *Strategy of Persuasion*: melakukan kampanye untuk mempengaruhi atau merekrut publik dengan menggunakan ide atau strategi persuasif untuk mengubah persepsi dengan menekankan kualitas narasi yang emosional, berlandaskan *humanity interest*.
3. *Strategy of Argumentation*: Strategi *public relations* untuk memprediksi berita buruk dan tidak menyenangkan, lalu menghasilkan informasi tandingan berdasarkan alasan yang masuk akal untuk menjaga agar opini publik tetap positif.
4. *Strategy of Image*: Public relations menghasilkan publikasi non-komersial dengan menunjukkan tanggung jawab sosial, yang meningkatkan reputasi lembaga atau organisasi.³¹

Dalam penelitian ini seorang praktisi Humas memerlukan strategi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik pada suatu lembaga pemerintah dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Asumsi ini

³¹ Regia Sulfahmi and Mirana Hanathasia, "Implementation of Image Management with Cyber Public Relations to Generation Z by Government Organization," *Journal of Economis, Finance, and Management Studies*, Vol. 5, h. 3485.

didasarkan pada konsep-konsep yang telah dibahas sebelumnya. agar institusi pemerintah mampu melaksanakan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dengan demikian, penulis mengkaji penelitian ini menggunakan teori Harwood Child tentang strategi komunikasi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu: Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation, Strategy of Image untuk melihat bagaimana Strategi Komunikasi Humas Kementerian Agama Provinsi Banten Dalam Penyebarluasan Informasi Melalui *Media Online*.