

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian pustaka

Penelitian tentang implementasi strategi humas di radio songgolangit FM Ponorogo pada program graha warta telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Imasnyti Ciptanti Devi, Mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo yang berjudul “Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo”. Menunjukkan hasil penelitian bahwa:
  - a. Strategi konvergensi radio Songgolangit di tengah persaingan industri penyiaran di Ponorogo dengan beberapa langkah yakni *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multiplatform*. Pertama, *multimedia* dengan menyajikan berbagai macam format seperti foto, video, audio, dan teks untuk menyampaikan sebuah informasi berita maupun iklan. Kedua *multichannel*, dimana informasi dapat tersaji dalam bentuk format yang tidak hanya tersampaikan melalui siaran radio saja, tetapi juga diunggah di sosial media atau melalui radio *streaming*. Meskipun untuk informasi dalam bentuk iklan sesuai permintaan klien. Ketiga *multiplatform*, informasi yang disampaikan di media sosial atau

melalui radio *streaming* oleh Radio Songgolangit bisa diakses siapapun, dimanapun, dan kapanpun melalui *gadget*, laptop, komputer, maupun perangkat khalayak masing-masing

- b. Implikasi dari praktik konvergensi di Radio Songgolangit FM dibagi menjadi tiga, yakni implikasi sosial, budaya dan ekonomi. Pertama implikasi sosial, konvergensi yang diterapkan oleh Radio Songgolangit FM berdampak pada sosialisasi masyarakat atau pendengarnya dan menjadi faktor penyebab perubahan pola interaksi masyarakat. Kedua implikasi budaya, hadirnya praktik konvergensi menjadi perubahan budaya dan pola hidup masyarakat. Banyaknya media yang digunakan oleh radio Songgolangit serta beberapa pendengar juga berada di luar negeri, mempermudah khalayaknya untuk mengenal budaya negara lain. Ketiga implikasi ekonomi, praktik konvergensi Radio Songgolangit mempermudah klien untuk lebih mempromosikan produknya melalui sosial media yang dimiliki radio songgolangit, hal tersebut berdampak pada kenaikan pendapatan bagi klien.

## 2.2 Kajian teori

### A. HUMAS atau *public relations*

#### 1. Pengertian humas (*public relations*)

*Public relations* yaitu proses yang melibatkan banyak bidang yang dapat dijangkau. Termasuk analisa dan temuan (riset) lainnya, pembuatan suatu kebijakan, komunikasi sebagai umpan balik dari komunikasi yang diperoleh dari elemen masyarakat. (Dennis L. Wilcox, 1989: 3).

*Public relations* adalah sebuah proses dari sikap yang direncanakan secara efisien oleh sebuah organisasi atau perusahaan, selain itu juga untuk memperoleh suatu sikap saling pengertian satu sama lain agar terciptanya suatu hubungan yang baik dan produktif dan dapat bekerjasama dengan baik dan terencana. (Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, 2002: 3).

#### 2. Tujuan *public relations*

Menurut (Frida Kusumastuti 2002:20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)

Aktivitas *Public Relations* (PR) suatu bentuk usaha untuk saling mengenal satu sama lain serta harus saling mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya harus informatif dengan menerangkan suatu informasi kepada masyarakat luas.

b. Menjaga dan mementuk saling percaya (aspek afeksi)

Sifat saling mempercayai satu sama lain, seorang humas harus berprinsip komunikasi yang bersifat persuasif (ajakan). Maka dari itu menimbulkan sifat saling percaya antara publik dengan organisasi.

c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan.

**3. Ciri-ciri *public relations***

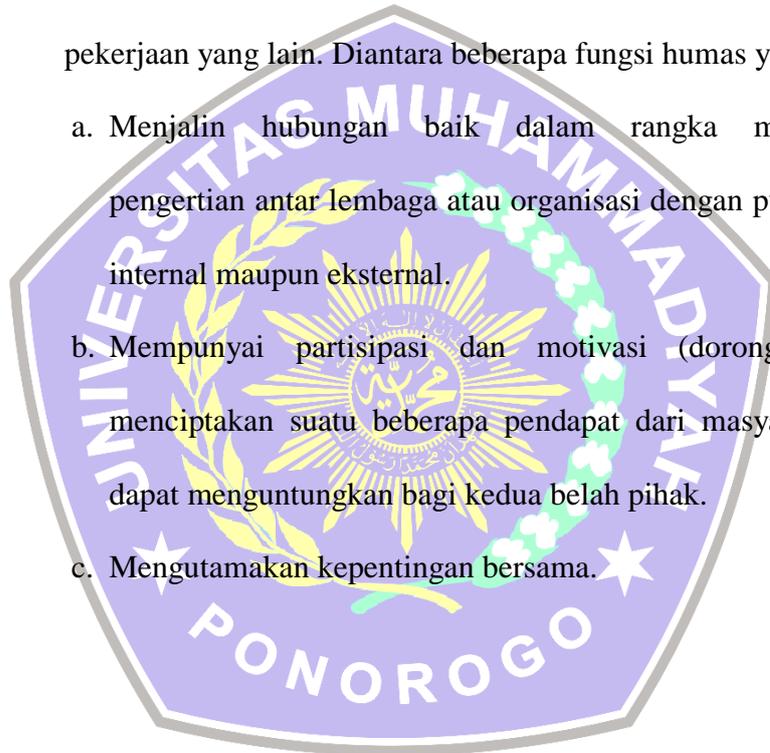
Menurut (Onong Uchjana Effendy, 2002), sebuah tanda untuk saling mengenal dan mengetahui satu sama lain. Selain itu juga berfungsi untuk melihat humas tersebut menunjukkan aktif atau tidaknya dengan menunjukkan ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Humas adalah sebuah fungsi komunikasi bagi sebuah organisasi yang berlangsung secara dua arah dan mendapatkan timbal balik.
- b. Humas yaitu fokus titik pada sebuah organisasi dan dapat terciptanya sebuah tujuan untuk organisasi.
- c. Humas melakukan mediasi dengan publik secara eksternal maupun internal.
- d. Humas sebagai jasa penyalur untuk membangun sebuah hubungan baik dan harmonis antara organisasi dengan public.

#### 4. Fungsi humas

Menurut (Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena dalam *Public Relations Citra dan Praktek* (UPT Percetakan Polinema mengatakan bahwa fungsi atau dalam bahasa Inggris *function*: 12-13), berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Secara istilah fungsi merupakan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan bahkan di pisahkan dari tahap pekerjaan yang lain. Diantara beberapa fungsi humas yaitu:

- a. Menjalin hubungan baik dalam rangka menanamkan pengertian antar lembaga atau organisasi dengan publik secara internal maupun eksternal.
- b. Mempunyai partisipasi dan motivasi (dorongan) untuk menciptakan suatu beberapa pendapat dari masyarakat yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. Mengutamakan kepentingan bersama.



## 5. Peran humas

Peran humas atau yang lebih dikenal dengan *public relations* tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi. Selain itu ada 7 fungsi humas antara lain (bulelengkab.go.id, 2018):

### a. Strategi komunikasi public

Humas merupakan wadah bagi setiap organisasi itu sendiri. Humas juga menjadi tugas penting bagi sebuah organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dengan demikian humas bisa memberikan tanggapan penting yang akurat dan tidak memfokuskan bagi orang lain. Maka dari itu, setiap bagian humas terdapat *contact center* guna menerima kritik dan saran dari publik. Selain itu humas juga harus saling berkaitan dengan media dan terciptanya keunggulan dalam sebuah organisasi.

### b. Mengelola keadaan darurat

Dalam keadaan darurat bagi organisasi yang bisa menjatuhkan citra positif dalam organisasi. Maka dari itulah peran humas sangat berpengaruh besar dan sangat dibutuhkan. Hal tersebut bisa kapan saja terjadi sewaktu-waktu. Oleh karena itu peran humas dalam sebuah organisasi adalah untuk mempererat tali persaudaraan dan menenangkan keadaan.

Maka dari itu, humas harus dapat mengendalikan keadaan darurat yang nantinya tidak akan menimbulkan perpecahan serta bisa menjadi citra positif bagi publik.

c. Sarana marketing yang handal

Dalam strategi pemasaran humas sangatlah penting didalam organisasi. Salah satunya untuk organisasi yang menggerakkan produksi dibidang produk. Disitulah humas menjadi poin utama unuk meningkatkan pemasaran produk. Selain itu humas juga harus percaya diri, tegas, dan bertanggungjawab sehingga masyarakat percaya dan ingin bekerjasama untuk saling menguntungkan.

d. Hubungan media

Saling menjaga relasi dengan media sangatlah penting bagi humas. Oleh sebab itu humas memegang peranan penting untuk mengelola hubungan dengan media yang ada. Dengan menjalin hubungan tersebut perkembangan media juga tergantung dalam segi pemasaran melalui hubungan humas dengan media yang lainnya.

e. Menjangkau kegiatan

Humas yang handal dalam berbagai bidang, memungkinkan humas harus menawarkan produk dari salah satu organisasi. Hal tersebut tentu membawa pengaruh yang sangat baik pada organisasi tersebut. Misalnya masyarakat dapat mengenal dan

suatu produk dari suatu iklan atau sponsor yang dilihatnya. Nantinya produk tersebut semakin lama akan semakin dikenal dan berkembang secara luas di masyarakat,

f. Mengelola media sosial

Media sosial adalah pengaruh terbesar dari segala sesuatu saat ini, dan salah satu sarana bagi humas untuk menjangkau masyarakat lebih luas untuk menjangkau pasar. Dengan menggunakan *fanpage, facebook, twitter* dan *instagram* memungkinkan humas untuk mencakup khalayak luas guna menumbuhkan ekonomi serta berinteraksi menjadi lebih mudah. Selain itu penggunaan media sosial dengan lebih baik bisa membawa dampak positif dan diterima oleh masyarakat.

g. Mengetahui dan mengevaluasi opini public

Humas sering menghadapi opini-opini publik yang kerap menghasut isu negatif tentu bisa membawa dampak buruk bagi citra perusahaan. Oleh karena itu humas harus mengetahui isu yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini, sehingga dapat menghasikan sikap cepat tanggap dan dapat mengevaluasi isu yang berkembang dan dapat berpengaruh bagi citra perusahaan.

## 6. *Media public relations*

Menurut Lena Satlita (2006), media yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu:

### a. Media cetak maupun media elektronik

Media cetak terdiri dari pamflet, surat kabar, brosur, majalah, buletin, dan lain-lain. Media elektronik terdiri dari radio, televisi, *website*, dan lain-lain.

### b. Bahan bercetak (*printed material*)

Dalam memperkenalkan perusahaan baru dan program baru dengan demikian humas dapat melakukan dengan menggunakan media bahan cetak.

### c. Surat langsung (*direct mail*)

Suatu perusahaan mengadakan pertemuan resmi ataupun tidak resmi. Seorang humas harus berkoordinasi dan mengikuti prosedur kebijakan yang ada dengan membuat atau menggunakan surat edaran langsung berupa undangan untuk para khalayak.

### d. Pesan lisan (*spoken word*)

Humas juga bisa menarik publik dengan cara menggunakan pesan secara lisan atau melakukan mediasi dengan orang lain secara tatap muka atau yang lainnya, dengan obrolan yang menarik, narasumber tertarik sehingga menimbulkan suatu sikap yang dimana bisa merujuk pada suatu kerjasama dan

mempunyai sifat saling mempercayai.

e. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Sponsor sangat penting bagi sebuah organisasi yang berlabel swasta, memberikan sponsor sendiri dalam rangka kegiatan yang memerlukan banyak dukungan dari elemen masyarakat dan organisasi-organisasi lain untuk saling berkontribusi dan menuangkan dalam sebuah wadah dan dipersembahkan kembali oleh penyalur kegiatan.

f. Rumah jurnal

Adalah bentuk komunikasi yang mempunyai sifat khusus atau tertentusaja. Bisa dikatakan bahan yang akan diterbitkan secara teratur. Diantaranya majalah, surat kabar, koran dan lain sebagainya.

g. Pengiklanan dinamika

Iklan produk suatu organisasi dapat diterima oleh masyarakat luas yang dipromosikan melalui televisi, radio, surat kabar, surat kabar, papan iklan dan lain sebagainya.

h. Pertemuan

Pertemuan berfungsi secara efektif unuk melakukan mediasi guna melancarkan pengiklanan, petemuan yang dilakukan yang berguna bagi khalayak dan saling menguntungkan seperti halnya seminar, presentasi, diskusi dan lain sebagainya. Pertemuan tersebut membahas suatu kegiatan formal dan

berintegritas serta menjunjung tinggi tingkah laku yang positif dan saling menguntungkan satu sama lain. Keuntungan dari pertemuan adalah adanya kesempatan untuk mengadakan tanya jawab, pertukaran pendapat dapat dilangsungkan secara teratur, sehingga persoalan-persoalan yang dianggap penting dan belum dimengerti oleh publik dapat dikemukakan dan dibahas.

### 2.3 Kerangka berpikir

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2006:134) Fungsi tersebut diwujudkan melalui aspek pendekatan atau strategi humas yakni sebagai berikut :

- a. Pendekatan persuasif dan edukatif pada fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik), secara keorganisasian, penerapan kemasyarakatan juga memerlukan respon dan bersifat mendidik dan saling pengertian.
- b. Pendekatan tanggung jawab sosial humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai suatu organisasi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan sepihak saja. Akan tetapi keuntungan tersebut harus diperoleh dengan keuntungan bersama.
- c. Pendekatan kerja sama berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*)

dalam meningkatkan suatu kerja sama. Humas berkewajiban menyampaikan misi instansi yang diwakilinya agar dapat diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, serta untuk memperoleh opini publik dalam perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

Kerangka pikir adalah argumentasi teoritik terhadap hipotesis yang diajukan seorang peneliti. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



IMPLEMENTASI STRATEGI HUMAS DALAM  
PROGRAM ACARA GRAHA WARTA



Strategi HUMAS

1. Strategi komunikasi publik
2. Menelola keadaan darurat
3. Sarana marketing
4. Hubungan media
5. Menjangkau kegiatan
6. Mengelola media sosial
7. Mengetahui dan mengevaluasi opini publik



Intepretasi