

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Usmanet *al.*,(2008:41), kajian pustaka merupakan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan atau review terhadap teori atau penelitian sebelumnya, yang telah dipublikasikan.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Afkarina (2018:51) dengan judul “Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk *Public Opinion* Lembaga Pendidikan” *public relations* memiliki hubungan yang luas, dan peran humas. Perkembangan publik pendapat dengan ragam karakternya semakin beragam, baik internal maupun eksternal membutuhkan solusi khusus dalam berkomunikasi dengan mereka. Manajemen sebagai pengambil keputusan penting dalam kegiatan komunikasi, melalui publik relasi kegiatan komunikasi strategis organisasi dapat berjalan dengan baik. Peneliti memilih “Strategi humas Berdikari *Incorporate* Surakarta dalam Membangun *Insight Opini Public*, karena ingin memahamistrategi humas apa saja untuk membangun *insight* opini publik dalam Berdikari *Incorporate* itu sendiri.

Herlina (2015:493), “Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk Citra Pemerintahan di kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* dan untuk mengetahui bagaimana hambatan-hambatan *Public Relation* di Bagian Humas Berdikari *Incorporate* dalam membentuk *Insight Opini Public*

Irwansyah dan Meranti (2018:27), “Kajian Humas Digital : Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Strategi Kehumasan”. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi kehumasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. Penggunaan metode kajian kepustakaan, dikemukakan secara deskriptif untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat yang mengusung strategi digitalisasi dan mobilisasi.

B. Kerangka Konsep dan Teori

No.	Jurnal Penelitian	Asal Perguruan Tinggi	Tahun	Kelebihan	Kekurangan
1	“Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk <i>Public Opinion</i> Lembaga Pendidikan”	Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo	2018	Memiliki ragam karakter, disebutkan dan pengambilan keputusannya sangat tepat dengan teori yang digunakan	Kreatifitas dari pihak <i>public relationnya</i>
2	“Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk Citra Pemerintahan di kota Malang”	Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang	2015	Dalam jurnal tersebut humas dapat bekerja sesuai apa yang diharapkan baik melalui internal atau eksternal dalam pemerintahan kota Malang serta dapat meningkatkan citra dari pemerintahan kota Malang tersebut	Perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang professional dalam bidang <i>Public Relation</i> sehingga dapat melaksanakan rencana dana kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi
3	“Kajian Humas Digital : Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Strategi Kehumasan”	Universitas Indonesia	2018	Dalam analisis strategi 4.0 sangat dibutuhkan di era globalisasi sekarang, sehingga humas harus pandai mengaturnya dan strategi ini dalam analisisnya sangat tepat sasaran	Dalam Analisa ini kurangnya informasi secara terperinci sehingga tidak mendapatkan banyak informasi yang benar-benar pas melainkan secara deskriptif

a. Humas

a) Pengertian Humas

Humas atau *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut

diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Herlina Sisilia, 2015: 493).

Public Relations mempunyai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto *et al.*, 2010 : 8).

b) Teori Humas

Menurut Edward L. Bernays (1945) dalam buku *Public Relations(PR)* menyatakan bahwa memiliki tiga macam arti :

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Melvin Sharpe menyebut lima prinsip hubungan harmonis :

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will*.
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat.

c) Fungsi Humas

Fungsi humas usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan. Mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Hasan Baharun, 2017: 64).

Menurut Coulson dan Thomas dalam buku “Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat” mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan hubungan masyarakat mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.
2. Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasinya.
3. Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan ke dalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
4. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan, pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.

d) Strategi Humas

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari 2 (dua) kata yaitu *public* dan *relations*. *public* berarti publik, dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Secara harfiah, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi, semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu

ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian itu adalah sebuah *Public relations* (Jefkins, 2004 : 9).

Public relations seringkali terjadi melapor atau berhubungan langsung kepada top manajemen, karena *public relations* menjembatani langsung harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan Rosady, 2007: 133). Namun sebelum membahas tentang strategi *public relations* secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri.

Untuk melaksanakan kegiatan PR dengan baik, maka diperlukan proses. Mengingat, kegiatan PR tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi PR harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

1. Research (penelitian)

Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. “What’s happening now?” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini.

Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus meng-olah data faktual yang telah ada,

mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat.

Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah nantinya. Penelitian dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara-cara: survei dan polling, wawancara, focus group discussion, wawancara mendalam, dan walking around research

2. Planning (perencanaan)

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi PR melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan.

Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, "What should we do and why?"

3. Action and Communication (aksi dan komunikasi)

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, "How do we do it and say it".

Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

4. Evaluation (evaluasi)

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi PR adalah 'krisis'. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk menghadapi masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, "How did we do?" menjadi acuan dalam tahap ini.

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. *Public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya (Jefkins, 2004 : 10).

Langkah-langkah mencapai strategi humas yaitu, menganalisis iklim sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya atau lingkungan sekitar, menentukan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi yang ada, menganalisis kondisi opini yang ada di organisasi, mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan atau peluang, merumuskan kebijakan organisasi, merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok terhadap organisasi, menjalankan kegiatan yang terancam atau yang sudah terjadwalkan, umpan balik, evaluasi dan penyesuaian dengan keadaan (Rosady Ruslan, 2008 : 44).

Ruang lingkup atau tugas public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan ke dalam (public internal) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- 2) Membina hubungan keluar (public eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Tugas penting eksternal public relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya

b. *Insight* Opini Publik

a) *Insight*

Menurut Amalia (2009, 25-26), *insights* adalah sebuah pemahaman yang jelas, dalam, dan kadang muncul secara tiba – tiba atas sebuah problem atau situasi yang kompleks. Kutipan diambil dalam buku yang berjudul *consumer insights via ethnography*, terdiri tiga unsur :

- a. Unsur *deep* – atau kedalaman pemahaman materi.
- b. Unsur *complex* – yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- c. Unsur *sudden* – dari segi waktu, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba- tiba.

b) Pentingnya *Insight* dalam Perusahaan

Perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan mengadakan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk yang dijual dan ditawarkannya. perusahaan mungkin saja bisa memahami lebih lanjut mengenai pola pikir konsumen dalam memahami suatu produk.

c) Pengertian Opini Publik

Opini Publik terdiri atas dua kata, yaitu opini dan publik. Opini diambil dari kata *opinion* (Inggris) yang berarti pendapat, demikian

juga kata publik berasal dari kata *public* (Inggris) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti publik/umum. Opini Publik sama dengan pendapat umum, karena kedua istilah tersebut sama-sama dipakai di Indonesia.

Beberapa formulasi yang berbeda terhadap opini maupun publik dalam perspektif ilmu komunikasi yang merupakan sebagian dari ilmu sosial.

1. Rober E. Lane dan David O. Sears (1965:8): “*an opinion is an answer that is given to a question in given situation*”.
2. Kimbal Young (Hartono,1966: 44) menambahkan bahwa “*opinion means a belief or conviction more variable and stronger in intensity than a mere hunch or impression but less valid than truly verifiable or positive knowledge*”.
3. William Albig (1939:6): “*opinion is any expression on a controversial topic*”. Selanjutnya Albig memberikan perumpamaan, bahwa sesuatu yang sudah jelas/nyata tidak dapat dipertentangkan untuk melahirkan opini.

Berdasarkan rumusan di atas, opini dapat dipahami sebagai pernyataan yang di komunikasikan sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang kontroversial (Olii, 2007).

d) Fungsi dan Peran Opini Publik

Emory S Bogardus (1949:484) mengemukakan bahwa Opini Publik mempunyai tiga fungsi sebagai kekuatan dalam kehidupan sosial dan politik.

Opini Publik mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial dan individu. Ithiel de Sola (1973:783) menyebutkan bahwa Opini Publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang, yaitu (1) *the cognitive function*, (2) *the identification function*, dan (3) *the resolving of the internal function*. *The cognitive function*, berarti Opini Publik berfungsi memberikan pengertian, sehingga dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Sedangkan *the identification function*, yakni Opini Publik berfungsi memperkenalkan pendapat – pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok kepada individu – individu

anggotanya. Kemudian the resolving of the internal function, yaitu Opini Publik berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok antara lain dengan melakukan pembagian tugas antar sesama anggota kelompok.

e) Karakteristik Opini Publik

Floyd Allport mengumpulkan 12 karakteristik Opini Publik. Secara ringkas pokok-pokok karakteristik Opini Publik itu adalah Opini Publik merupakan perilaku manusia individu-individu; dinyatakan secara verbal; melibatkan banyak individu; situasi dan objeknya dikenal secara luas; penting untuk orang banyak; pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya; disadari, diekspresikan; pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama; bersifat menentang atau mendukung sesuatu; mengandung unsur-unsur pertentangan; dan efektif untuk mencapai objektifitas.

Hendley Cantril (*Gauging Public Opinion*) dalam Arifin (1998:119-120) dari Universitas Princeton mengumpulkan prinsip-prinsip yang merupakan karakteristik Opini Publik. Prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

1. Opini Publik sangat peka (*govoelig*) terhadap peristiwa-peristiwa penting.
2. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstermis yang satu ke ekstermis yang lain.
3. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada oleh kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting dikala opini belum terbentuk dan dikala orang-orang berada dalam keadaan *suggestible* dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.
5. Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
6. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang memengaruhi

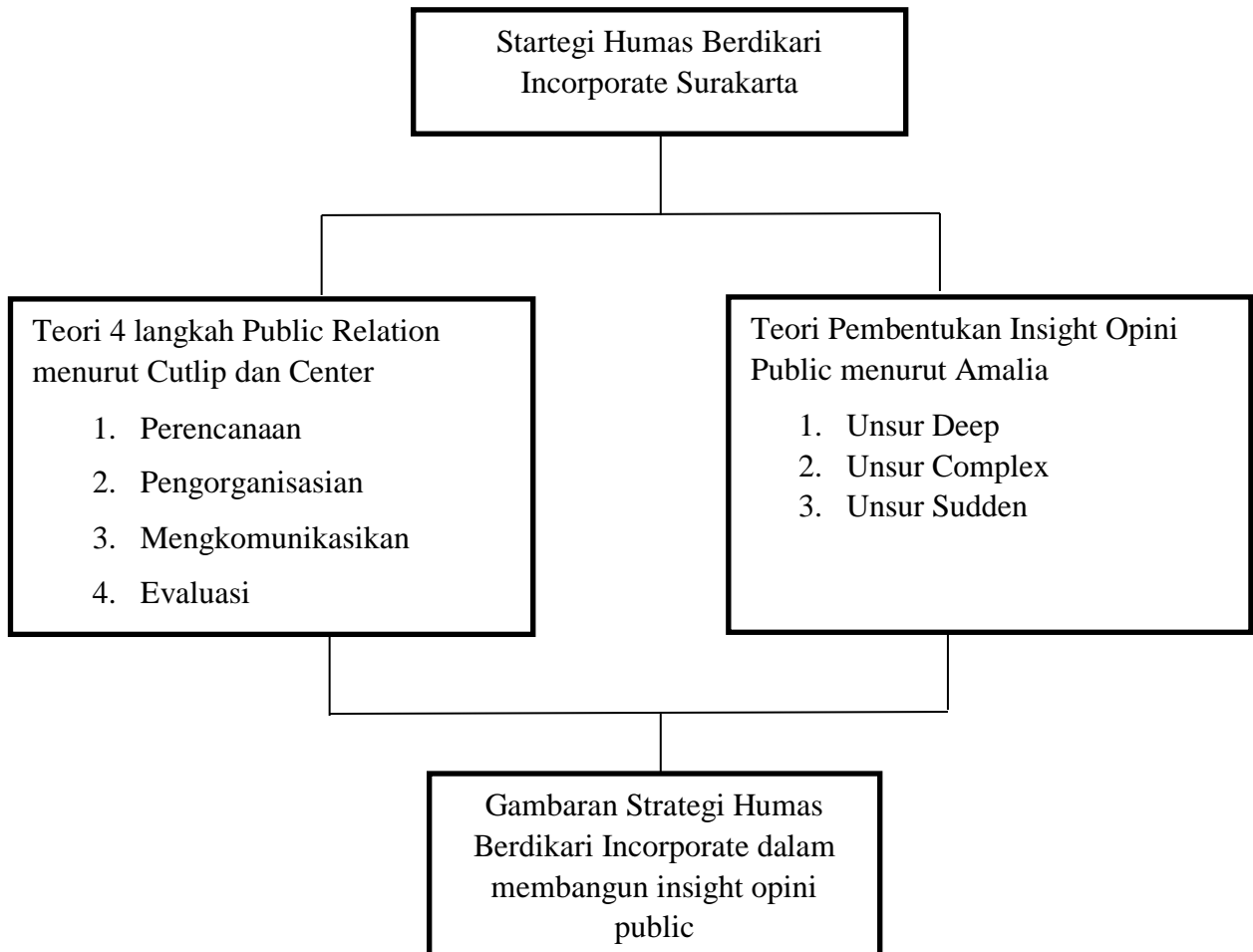
pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.

7. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang- orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar- benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata- kata diperkuat oleh peristiwa- peristiwa.
8. Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.
9. Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
10. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta – fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dan arah penerimaan.
11. Pada saat kritis, rakyat menjadi lebih eka (*govoelig*) terhadap kemampuan pimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab dari pada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.
12. Rakyat akan kurang melakukan penentangan terhadap keputusan- keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara- cara tertentu mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
13. Rakyat memiliki hubungannya dengan suatu tujuan dari pada terhadap cara- cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Cita- cita mewarnai Opini Publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi. Apabila sesuatu pendapat berdasarkan cita-cita kepada suatu penerangan, hal itu cenderung memperlihatkan arah perhatian yang besar sekali terhadap peristiwa- peristiwa.
15. Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat demokratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas

untuk mendapatkan penerangan- penerangan, Opini Publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih tahan uji. Semakin cerdas pengetahuan rakyat atas tindakan-tindakan suatu peristiwa dan sesuatu gagasan bagi kepentingannya sendiri, semakin cenderung pula mereka untuk menyetujui pendapat-pendapat yang lebih objektif dari pada ahli yang realistik.

16. Dimensi psikologis dalam sesuatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahan, intensitas, keluasan dan kedalaman.
17. Opini Publik selalu bersesuaian, akan tetapi banyak pula hal yang tidak demikian, akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip-prinsip penilaiannya telah ditemukan, dari mana pendapat khusus tersimpulkan.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian