

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan secara detail tentang Strategi Komunikasi Humas PT. 3Mitra 328 Infra Yang Bergerak Dalam Pembangunan Infrastruktur Tower (BTS). Untuk menghindari unsur plagiat, maka penulis telah melakukan beberapa studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu tentang kajian yang sedikit memiliki persamaan, yaitu sebagai berikut.

Rujukan pertama, skripsi dengan judul "Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan", disusun oleh Farhaniah Nurfadila Kusnadi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. Skripsi tersebut menjelaskan tentang beberapa macam strategi yang digunakan PT. Pos Indonesia untuk membangun citra perusahaannya. Strategi tersebut antara lain meningkatkan pelayanan, membangun good relationship dengan para stakeholder, promosi, dan juga sosialisasi.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi humas dalam sebuah perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian kali ini membahas tentang strategi komunikasi humas PT. 3Mitra 328 Infra.

Rujukan kedua, skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Humas Pemkot Surabaya Melalui Media Sosial", disusun oleh Adelia Masrifah Cahyani Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. Skripsi tersebut menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh humas Pemkot Surabaya dalam menyampaikan informasi kegiatan pemerintah kota Surabaya melalui media sosial menerapkan strategi komunikasi *management by objective* (MBO) dengan menentukan sasaran terlebih dahulu sebelum menyampaikan pesan, kemudian memantau perkembangan yang ada dimasyarakat, kemudian diskusi sebelum mempersiapkan konten setelah itu

memberikan feedback kepada khalayak sasaran dengan memberikan apresiasi kepada khalayak dalam bentuk repost foto dan penghargaan.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi humas, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian kali ini membahas tentang strategi komunikasi humas PT. 3Mitra 328 Infra.

Rujukan ketiga, jurnal dengan judul "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang", disusun oleh Sisilia Herlina Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2015. Jurnal tersebut menjelaskan Strategi komunikasi Public Relations di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi external. Dalam komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai dan karyawan agar memberikan service atau pelayanan yang baik pada masyarakat dan untuk bekerja lebih produktif dan efisien. Komunikasi eksternal dilakukan dengan cara membuat presrilis oleh para karyawan dan mahasiswa magang dari kampus brawijaya, yang dibuat sesuai dengan kebutuhan wartawan dan berusaha untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin tanpa membeda-bedakan status ekonomi dan sosial masyarakat yang dilayani sesuai Standar Operasional Pelayanan yang telah ditetapkan. Hambatan-hambatan Public Relation di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, maka Perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang profesional dalam bidang Public Relation sehingga dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi dan hambatan humas, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian kali ini membahas tentang strategi komunikasi humas PT. 3Mitra 328 Infra.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna di dalam sesuatu yang disampaikan. Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham (Caropeboka, 2017: 1).

Menurut Hubeis, dkk (2012: 5) komunikasi adalah penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (melalui media perantara), proses penyampaian arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan baik sengaja maupun tidak disengaja.

#### **b. Unsur-unsur Komunikasi**

Di dalam kegiatan komunikasi, terdapat unsur-unsurnya. Caropeboka (2017: 5-16) menjelaskan secara umum unsur- unsur komunikasi sebagai berikut.

##### **1) Komunikator**

Komunikator (*sender, encoder*) yaitu perorangan atau lembaga yang bertindak sebagai penyampai pesan. Tugasnya yaitu melakukan encoding atau merumuskan ide/gagasan kedalam suatu bentuk pesan yang dapat dengan mudah dimengerti. Seorang komunikator harus jujur dan bermoral serta memiliki kredibilitas tinggi yang ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut.

- a) Latar belakang pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman
- b) Penguasaan suatu masalah
- c) Karakter yang dimiliki
- d) Kepribadian dan budaya yang dimiliki
- e) Tujuan melakukan kegiatan komunikasi

- f) Cara penyampaian pesan atau strategi yang dapat menarik perhatian

## 2) Pesan

Pesan merupakan sebuah materi pernyataan yang disampaikan komunikator kepada komunikan baik secara lisan maupun melalui tulisan. Pesan juga dapat disampaikan secara verbal dan non verbal, tetapi harus dimengerti oleh kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima pesan. Syarat penyampaian pesan agar komunikasi berhasil dan efektif yaitu sebagai berikut.

- a) Isi pesan harus diatur
- b) Isi pesan harus menggunakan wadah dan volume yang sesuai dengan luas lingkup pandangan komunikator dan komunikan
- c) Isi pesan harus menumbuhkan keinginan pribadi dan dapat menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi keinginan
- d) Isi pesan harus memberikan jalan untuk dapat mengatasi keinginan tersebut sesuai dengan situasi
- e) Isi pesan yang disampaikan harus menghindari unsur pencemaran citra pihak lain karena akan sulit diterima oleh komunikan

## 3) Media

Media atau channel merupakan saluran dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada komunikan baik perorangan, kelompok, maupun massa. Media dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu media umum (misalnya *telephone, fax, in focus*, dan sebagainya) dan media massa (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya). Penggunaan media atau sarana komunikasi dapat dibagi menjadi tiga menurut situasinya, yaitu sebagai berikut.

- a) Media primer, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan komunikasi antarpersonal, kelompok, dan masal

- b) Media sekunder yaitu media yang didasarkan oleh penggunaan lambang atau isyarat (suara, satire, ejekan, humor, dan sebagainya)
- c) Media multiple yaitu media yang digunakan dalam kondisi waktu yang bersamaan

#### 4) Komunikasikan

Komunikasikan (decoder, receiver) merupakan penerima pesan baik perorangan, kelompok, massa, atau lembaga. Tugasnya yaitu menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media, berusaha memahami pesan sehingga memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan penyampai pesan.

### c. Fungsi Komunikasi

Budi (2010: 13) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa secara umum fungsi komunikasi adalah sebagai berikut.

- 1) Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan
- 2) Tidak tersaing atau terisolasi dari lingkungan
- 3) Dapat mengajarkan atau memberitahu sesuatu
- 4) Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan
- 5) Dapat mengenal diri sendiri
- 6) Dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain
- 7) Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang
- 8) Dapat mengisi waktu luang
- 9) Dapat menambah pengetahuan dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaan
- 10) Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap atau berperilaku sebagaimana yang diharapkan

Adapun fungsi komunikasi menurut Goran Hadebro (Cangara, 2007: 63) yaitu menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai

baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi, mengajarkan keterampilan baru sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan, efisiensi tenaga dan biaya mobilitas, meningkatkan aspirasi seseorang, menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan, membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dalam situasi tertentu, mempertinggi rasa kebangsaan, mengubah struktur kekuasaan dalam situasi masyarakat, menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

### **2.2.2. Humas**

#### **a. Pengertian Humas**

Menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Menurut Theaker (2004:4), Humas merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik, yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Menurut Frank Jefkins (2004:11), Humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

**b. Peran Humas**

- 1) *Publication*, Public Relations mempunyai tugas untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media terkait kegiatan perusahaan atau organisasi untuk diketahui oleh publik.
- 2) *Event*, seorang Public Relations mempunyai tugas untuk menyusun sebuah program acara tertentu yang nantinya dapat mempengaruhi publik.
- 3) *News*, Public Relations dituntut untuk berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter* dan *bulletin* yang mengacu dengan teknis penulisan *5W+1H*.
- 4) *Community Involvement*, seorang Public Relations harus bisa terlibat dengan suatu kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- 5) *Inform or image*, Public Relations mempunyai fungsi dan tugas untuk menyebarkan informasi agar menarik perhatian publik, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari publik terhadap organisasi atau perusahaan.
- 6) *Lobbying*, Public Relations dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam hal melobi secara pendekatan pribadi serta dapat bernegosiasi dengan berbagai pihak, untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan dari pihak lain.
- 7) *Social Responsibility*, peran public relations dalam aspek ini cukup penting, karena public relations harus membuat program-program

*dalam hal kepedulian kepada masyarakat untuk mendapatkan simpati dari publik*

### **c. Tujuan Humas**

Tujuan utama Humas adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Greener, 2002:46). Menurut Warren J. Keegan, tujuan Humas secara umum adalah memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak (Ali, 2017:19). Menurut Rosady Ruslan (Nurjaman & Umam, 2012 :113), tujuan humas adalah sebagai berikut.

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Frank Jefkins (dalam Suryani Musi, dkk 2020: 21) mendefinisikan tujuan humas sebagai berikut.

- 1) Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Meningkatkan bobot kualitas pada calon pegawai.
- 3) Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.



- 5) Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakatnya, berkaitan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- 7) Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 9) Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 10) Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 11) Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14) Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selain itu, tujuan utama humas adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Secara keseluruhan, tujuan humas adalah menciptakan citra positif perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu humas juga bertujuan menciptakan, membina, dan

memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan publik pada pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

#### **d. Fungsi Humas**

Nurtjahjani & Trivena (2018: 12-15) dalam bukunya berjudul *Public Relations: Citra dan Praktek*, menjelaskan fungsi humas sebagai berikut.

##### 1) Fungsi Utama Humas

- a) Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
- b) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga.
- c) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- d) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e) Komunikasi alat untuk mencapai tujuan *harmoni public opinion*.

##### 2) Fungsi Manajemen Humas

###### a) Fungsi ke luar

Humas harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi/lembaga.

###### b) Fungsi ke dalam

Humas harus mampu mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap/gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/kebijakan dijalankan.

Fungsi humas dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi

pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antar publiknya melalui hubungan yang harmonis. Beberapa hal yang perlu diketahui tentang fungsi humas, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menafsirkan konteks dan latar belakang antara manajemen dan publik.
- 2) Memperkuat proses komunikasi di dalam dan di luar perusahaan.
- 3) Menjaga manajemen tetap informed dan responsisme.
- 4) Menekankan tanggung jawab perusahaan kepada publik dengan memelihara citra positif.

Penelitian yang diadakan International Association menyimpulkan bahwa fungsi humas masa kini pada umumnya terdapat 15 pokok yaitu sebagai berikut.

- 1) Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- 2) Membuat analisa “tren” masa depan dan ramalan akan akibatnya bagi institusi.
- 3) Melakukan riset pendapat, sikap, dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberikan saran dan tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- 4) Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- 5) Mencegah konflik dan salah pengertian.
- 6) Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- 7) Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- 8) Meningkatkan itikad baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
- 9) Memperbaiki hubungan industrial.
- 10) Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
- 11) Memasyarakatkan produk dan layanan.
- 12) Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.

- 13) Menciptakan jati diri institusi.
- 14) Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- 15) Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

**e. Tugas Humas**

Tugas humas yaitu sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi untuk melayani publik, baik dari karyawan maupun orang-orang luar (Nurtjahjani & Trivena, 2018: 15-16). Tugas inti seorang humas adalah sebagai berikut.

- 1) Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan humas menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Seorang humas mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas, dan konsumen.
- 3) Seorang humas menyampaikan informasi kepada publik, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas, dan prestasi dari sebuah organisasi/perusahaan.
- 4) Seorang humas menyiapkan proses release dan menghubungi orang-orang media yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.
- 5) Seorang humas juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
- 6) Seorang humas bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.
- 7) Humas berurusan dengan publisitas untuk individual, atau mereka yang menangani public relations untuk organisasi kecil, kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan.

**f. Strategi Humas**

Dalam buku Manajemen Public Relations & Media komunikasi Ruslan Rosady (2014:143-144) menjelaskan aspek-aspek pendekatan atau strategi public relations, adalah sebagai berikut.

**1) Strategi Operasional**

Melalui pelaksanaan program public relations yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (sociology aproach). Melalui mekanisme social cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak public relations mutlak bersikap, berkemampuan dan mendengarkan (listening), bukan sekedar mendengar (hear) mengenai aspirasi yang ada dimasyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai- nilai masyarakt yang dianut.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi kehumasan agar mengenai sasaran organisasi lembaga maka aktivitas humas seharusnya berada pada posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (top management), kemanfaatan dari kedekatan tersebut untuk lebih mengefektifkan kegiatan humas, kemanfaatan tersebut di antaranya:

1. Memberikan pengetahuan yang jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu, pola perencanaan, kebijakan keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan organisasi bersangkutan. Hal ini perlu bagi humas agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi dari lembaga/organisasi kepada publiknya. Komunikator dan mediator humas harus mengetahui sejauh mana batas-batas pesan/informasi yang dapat dipublikasikan atau pesan/informasi yang tidak diungkapkan secara terbuka kepada publiknya, khususnya kepada kalangan pers/media masa.
2. Agar aktivitas humas dalam mewakili lembaga/organisasi tersebut dapat dipertegas berkenaan dengan batas-batas wewenang dan

tanggung jawab dalam memberikan keterangan (sebagai juru bicara). Kemudian kegiatan humas akan selalu mengetahui secara jelas segi pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan organisasi tersebut.

3. Mengetahui secara langsung dengan tepat tentang “latar belakang” suatu proses perencanaan, kebijaksanaan arah dan hingga tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Dengan berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak, tanpa melalui perantara pejabat/departemen lain, maka fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan. Peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada akan mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.
5. Sebagai suatu akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil dan kebijaksanaan telah dijalankan oleh pihak lembaga/organisasi, maka pihak humas berperan melakukan tindakan mulai dari merekam, memonitori, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi, khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui persepsi masyarakat.
6. Dapat secara langsung memberikan sumbangan saran, ide dan rencana atau program kerja kehumasan dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra lembaga terhadap publiknya. Termasuk upaya menjembatani atau menyasikan antara kebijaksanaan keputusan organisasi/lembaga dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus upaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakatnya.

## 2) Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi public relations adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

**3) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Public Relations**

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepiak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

**4) Pendekatan Kerja sama**

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerja sama. Public Relations berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat. Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyanggah konotasi strategi. Kata strategi sendiri mempunyai hubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Jika dapat, dia akan terus hidup jika tidak, ia akan mati seketika.

**5) Pendekatan koordinatif dan integratif**

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/intitusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang

program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankamnas.

### **2.2.3. Base Transceiver Station (BTS)**

#### **a. Pengertian Tower BTS**

BTS adalah singkatan dari *Base Transceiver Station* atau dalam bahasa Indonesia Anda menyebutnya dengan stasiun pemancar. BTS kadang juga disebut sebagai *Base Station (BS)* dan *Radio Base Station (RBS)*. BTS adalah salah satu bentuk infrastruktur telekomunikasi yang berperan penting dalam mewujudkan komunikasi nirkabel antara jaringan operator dengan perangkat komunikasi. Tugas utama BTS adalah mengirimkan dan menerima sinyal radio ke perangkat komunikasi seperti telepon rumah, telepon seluler dan sejenis gadget lainnya. Kemudian sinyal radio tersebut akan diubah menjadi sinyal digital yang selanjutnya dikirim ke terminal lainnya menjadi sebuah pesan atau data.

Banyak orang yang sering salah kaprah dalam mengartikan BTS. Umumnya mereka menganggap tower BTS adalah BTS itu sendiri. Faktanya adalah tower BTS merupakan salah satu komponen dari perangkat BTS. Tower sendiri adalah suatu menara yang dibuat dari besi atau pipa. Dalam pembuatan tower BTS bentuknya bisa bervariasi, ada yang kaki segi empat, kaki segitiga, bahkan ada yang hanya berupa pipa panjang saja. Umumnya tower BTS memiliki panjang antara 40 hingga 75 meter. Tiap daerah memiliki panjang tower BTS yang berbeda-beda disesuaikan dengan kondisi geografis serta luas jangkauan jaringan yang ditargetkan.

#### **b. Macam-macam Tower BTS**

Seperti yang sudah disinggung pada paragraf sebelumnya bahwa tower BTS memiliki berbagai varian yang berbeda. Terdapat tiga macam tower BTS yang sering dijumpai di Indonesia yaitu tower empat kaki, tower tiga kaki dan



tower satu kaki. Nah berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai ketiga macam tower tersebut.

1) Tower 4 kaki/ *Rectangular Tower*

Sesuai dengan namanya, tower ini berbentuk segi empat dan memiliki 4 kaki. Karena konstruksinya yang kokoh tower ini diharapkan memiliki kekuatan yang optimal untuk menghindari kemungkinan roboh. Tingginya kurang lebih 42 meter serta mampu mencakup banyak antena dan radio. Tipe tower ini biasanya digunakan oleh perusahaan telekomunikasi terkemuka seperti Telkom, Indosat, XL, dll mengingat harganya yang cukup fantastis yakni mencapai 650 juta-1 milyar rupiah.

2) Tower 3 kaki/ *Triangle Tower*

Menara segitiga ini terdiri dari 3 pondasi tower. Tiap pondasi disusun dalam beberapa potongan yang berkisar 4-5 meter. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, misal roboh sebaiknya tower ini memakai besi yang berdiameter diatas 2 centimeter. Rata-rata tower jenis tingginya berkisar antara 40 meter dan maksimal 60 meter. Makin pendek tower tingkat keamanannya lebih tinggi. Kelebihan dari menara ini adalah komponennya lebih ringan sehingga menghemat biaya produksi dan pengangkutan.

3) Tower 1 kaki/ *Pole*

Sebenarnya tower jenis ini tidak direkomendasikan karena banyak kekurangannya. Dalam penerimaan sinyal tergolong tidak stabil, mudah goyang, dan mengganggu sistem koneksi data yang berakibat pencarian di komputer terjadi secara terus-terusan. Tower ini ada 2 macam, yang pertama dibuat dengan pipa/plat baja tanpa spanner dengan diameter 40 cm hingga 50 cm dan rata-rata tingginya 42 meter. Kedua, tower yang dibuat dengan spanner yang menurut ahli pembuatannya tidak melebihi 20 meter.

### c. **Komponen pada Tower BTS**

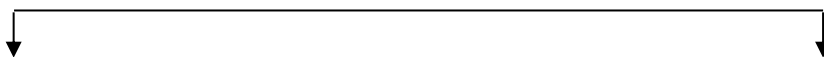
Selain mengetahui macam-macam tower BTS, Anda juga perlu tahu mengenai komponen-komponen apa saja yang melekat pada tower BTS. tercatat terdapat sembilan komponen penting yang harus dimiliki oleh tower BTS. Berikut informasi lebih lengkapnya :

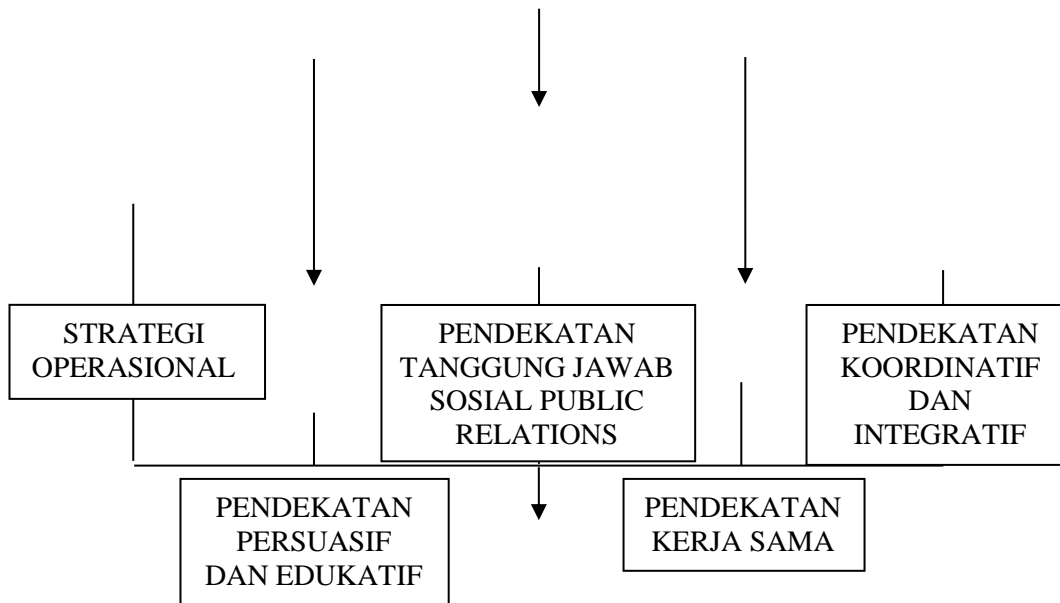
- 1) Antena Sectoral : antena ini letaknya ada di bagian paling atas dan berbentuk persegi panjang. Fungsinya adalah menghubungkan BTS dengan alat komunikasi misal handphone. Antena ini ada 2 macam yaitu monotype yang dipakai di daerah pedesaan dan pinggiran. Yang kedua adalah Dual type yang lokasinya biasanya di daerah perkotaan.
- 2) Antena Microwave : saat kita menjumpai tower BTS pasti ada satu bagian yang tampak seperti gendang rebana, itulah yang dimaksud antena microwave. Fungsinya menerima dan memancarkan gelombang radio dari BTS ke BSC atau dari BTS ke BTS.
- 3) Shelter : shelter ini berfungsi untuk menyimpan peralatan, biasanya ada di samping tower.
- 4) Microwave System : sistem ini dibagi dua yakni indoor unit dan outdoor unit. Keduanya terhubung melalui kabel *coaxial*. *Indoor* unit sesuai namanya berada di dalam shelter sedangkan outdoor unit menempel pada antena *microwave*.
- 5) *Rectifier System* : sistem ini bertugas untuk mengubah tegangan dari PLN 220/380 volt alternative current menjadi tegangan *direct current* untuk dikirim ke BTS.

- 6) Baterai : didalam PT 3MITRA 328 INFRA gunanya sebagai cadangan power apabila terjadi pemadaman listrik. Ketahanan baterai mencapai 3-4 jam. STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS  
(Ruslan Rosady (2014:143-144))
- 7) Tower sentral : adalah tower itu sendiri serta sistem pertanahan yang mengaturnya. Fungsinya sebagai media untuk menginstal antena-antena dan *feeder*.
- 8) *Feeder* : merupakan kabel besar yang dijadikan media rambat gelombang radio antara BTS dengan antena sector.
- 9) *Dynaspere* : merupakan alat yang digunakan untuk melindungi tower dari sambaran petir.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan memerlukan divisi humas untuk menunjang dan memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya. Tanpa adanya humas, sistem komunikasi antara perusahaan dan masyarakat sasaran tidak akan berjalan baik dan lancar. Humas dalam tugasnya mendapat kepercayaan masyarakat, harus menjalin komunikasi yang intensif dengan masyarakat sasaran demi kelancaran dan keberhasilan proyek perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, humas perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam kegiatan komunikasi masyarakat. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.





**Bagan 1.** Kerangka pemikiran



<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sasaran (sosialisasi)	Pembangunan tower BTS memiliki dampak yang menimbulkan keraguan masyarakat.
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Kegiatan-kegiatan masyarakat semakin erat hubungannya dengan ketersediaan sinyal yang kuat, sehingga dibutuhkan pembangunan tower tower seluler yang banyak.	Kegagalan perizinan masyarakat, keterlambatan pembangunan, kenaikan harga tanah, negoisasi yang kurang tepat dengan masyarakat sasaran, dan sebagainya.

**Tabel 1.** Analisis SWOT

