

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya antara lain: Penelitian yang dilakukan oleh Lina Darwanti pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta tahun 2014 dengan judul “Strategi Komunikasi Program Promo Air Bersih PDAM Tirta Lawu Karanganyar dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Program Air Bersih PDAM Tirta Lawu Karanganyar Unit Matesih)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan berupa strategi pesan, media dan strategi pelaksanaan. Dari strategi yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa strategi promo air bersih yang dilakukan oleh PDAM Tirta Lawu Karanganyar berjalan sesuai yang diharapkan dan jumlah pelanggan meningkat dari Juni 2010 dengan jumlah awal 92 sambungan rumah (SR) kemudian meningkat menjadi 562 sambungan rumah (SR) pada bulan Mei 2013.

Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kesamaan terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan, sedangkan perbedaannya terletak pada sistem operasional. Dalam penelitian di atas strategi yang dilakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari kondisi geografis wilayah Matesih khususnya masalah air bersih tidak sesulit seperti yang ada di wilayah Kabupaten Grobogan. Wilayah Matesih berada di bawah gunung

lawu dan sesungguhnya hanya membutuhkan kreatifitas warga agar kebutuhan air bersih dapat tercukupi. Dengan kondisi tersebut, maka strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan promosi air bersih. PDAM berupaya mempromosikan air bersih kepada warga Matesih, karena membutuhkan jumlah pelanggan baru yang lebih banyak. Sedangkan pada Kabupaten Grobogan harus berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena kebutuhan air bersih cukup sulit didapatkan wilayah Kabupaten Grobogan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Charitas Saputri Sendripada jurusan ilmu komunikasi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010 dengan judul "*Strategi Humas PDAM Tirta Moedal Semarang dalam Penanganan Keluhan Pelanggan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDAM Tirta Moedal adalah satu-satunya instansi yang menyediakan jasa pendistribusian air bersih kepada masyarakat Kota Semarang. Namun seringkali PDAM menuai banyak keluhan dari pelanggannya berkaitan dengan kualitas dan kuantitas air yang dialirkan dan kinerja pelayanan karyawan. Tidak jarang keluhan tersebut disampaikan melalui media massa, sehingga berpengaruh pada citra PDAM dimata masyarakat. Dengan adanya hal tersebut diperlukan adanya strategi yang baik dalam menangani keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai aset utama perusahaan, serta membangun citra positif dimata pelanggan.

Dalam melakukan strategi komunikasi, humas harus dapat mengumpulkan data atau fakta yang sedang terjadi (*Fact Finding*), dilanjutkan

dengan proses perencanaan dan penyusunan program (*Planning and Programming*), setelah perencanaan tersebut matang barulah dilaksanakan tindakan operasionalnya (*Action and Communication*) dan bila rencana telah selesai dilaksanakan maka humas harus melakukan evaluasi (*Evaluation*) untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi yang dilakukan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui penanganan keluhan yang dilakukan humas PDAM Tirta Moedal bersumber beberapa media antara lain dari surat kabar, hotline service, dan blangko pengaduan. Keluhan-keluhan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu keluhan berdasarkan golongan tarif, pemakaian air, dan kerusakan teknis lapangan. Dalam menangani keluhan tersebut, humas PDAM melakukan kroscek lapangan sebelum mengambil tindakan penyelesaian. Hambatan yang sering ditemui humas PDAM dalam menangani keluhan adalah kurangnya tingkat pemahaman pelanggan mengenai perusahaan, sehingga pelanggan cenderung melakukan protes dan mengeluh. Menurut peneliti, akan lebih baik pula apabila humas PDAM Tirta Moedal memantau kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner sehingga PDAM tidak terkesan pasif dalam menggali kebutuhan pelanggan.

Terdapat kesamaan penelitian di atas dengan yang akan dilakukan oleh penulis. Kesamaan terletak pada tingkat pelayanan yang akan dilakukan oleh PDAM Kabupaten Grobogan yang diatarbelakangi oleh kondisi masyarakat yang sama-sama membutuhkan air bersih untuk kebutuhan sehari-hari. Sisi perbedaan terletak pada jumlah pelanggan PDAM Tirta Moedal Kabupaten Semarang jauh lebih banyak dengan banyak berdirinya perumahan-

perumahan, sedangkan di Kabupaten Grobogan pelayanan dikhususkan kepada wilayah-wilayah perkotaan kabupaten maupun kecamatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghea Nabella P pada Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2012 dengan judul penelitiannya “Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tujuan Diseminasi informasi yaitu memberikan informasi terkait mengenai kebijakan terbaru yang dimiliki oleh Pemerintah kota Bandung. Rencana yang dimiliki ialah penerbitan setiap tiga bulan sekali, penentuan tema, pemilihan berita dan bahasa yang mudah dipahami, dan melihat sasaran pembaca. Kegiatan yang dilakukan yaitu meliput kegiatan yang terjadi di lingkup Pemerintah kota Bandung. Pesan yang digunakan termasuk pesan yang bersifat persuasif dan informatif.

Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas komunikasi dan Informatika kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan dan pesan yang disampaikan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung. Saran pada penelitian ini yakni meningkatkan strategi komunikasi yang tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan dan pesan yang akan disampaikan.

Terdapat perbedaan dan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Perbedaan terletak pada strategi komunikasi yaitu tujuan strategi komunikasi yang dilakukan pada penelitian di atas adalah menyebarkan informasi kepada khalayak ramai. Sedangkan strategi komunikasi yang akan dilakukan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Andriani pada Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2013 dengan judul penelitiannya “Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web And Call Center* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Saran dari peneliti bagi perusahaan PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk kedepannya dapat meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama dalam kegiatan program sosialisasi *web and call center*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutia Dewi pada jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46.Nomor 2.Desember 2016 dengan judul penelitiannya “Analisis Strategi Humas PDAM Kota Ternate Dalam Penanganan Keluhan dan Komplain Warga Kecamatan Kota Ternate Utara dan Kota Ternate Tengah Terhadap Dampak Eksploitasi Sumber Mata Air Ake Gaale”. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Ternate dalam penanganan keluhan dan komplain terkait permasalahan sumber mata air Ake Gaale, menjalankan peran dan fungsinya secara internal dan eksternal. Dalam prosesnya, Humas PDAM Kota Ternate menjalankan empat langkah penting yang diawali dari pengumpulan fakta dan mendefinisikan masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Pada tahap evaluasi, Humas PDAM Kota Ternate menemukan fakta bahwa setiap program yang dijalankan tidak berjalan efektif. Langkah alternatif yang diambil Humas PDAM Kota Ternate adalah mengajak Pemerintah Kota Ternate untuk terlibat dalam rapat tindak lanjut permasalahan sumber mata air Ake Gaale, serta kehadiran Pemerintah Kota Ternate juga diperuntukkan menjadi mediator dalam proses mediasi antara PDAM Kota Ternate dan warga Kelurahan Sangaji yang dianggap gagal dalam membangun komunikasi bersama.

Penelitian yang dilakukan oleh Ina Veronika pada Jurnal Manajemen Resort dan Leisure [Home Volume 11 No 2 tahun 2014](#), [Veronika](#) dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat”. Hasil penelitian ini adalah **Pertama** yaitu

strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. **Kedua**, strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo Visit Indonesia Year (VIY) dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai patner dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata. **Ketiga**, strategi media/*channel* yang digunakan oleh Cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, *Direct Marketing*, dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan *out of home media* yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil shuttle yang dimiliki oleh Cipaganti. **Keempat**, strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi Cipaganti. **Kelima**, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan differensiasi, *marketing mix* yaitu dengan selling dengan cara positioning terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian pada skripsi dan jurnal yang telah dilakukan di atas terdapat kesamaan dan perbedaan. Kesamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi yang berimplikasi pada strategi humas dalam memenuhi keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa. Perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah objek penelitian sehingga mempengaruhi kebijakan-kebijakan serta persoalan yang muncul di tempat penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan persoalan namun terdapat perbedaan strategi dalam menyelesaikan persoalan yang muncul pada masing-masing tempat penelitian.

2.2 Public Relations

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai definisi *Public Relations* yang dipakai dalam penelitian ini. Berikut pendapat para ahli mengenai definisi *Public Relations*.

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011:8). Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk

memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011:16).

Public Relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*. *Public* berarti publik dan *Relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004:9), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), *Public Relations* adalah 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 pada saling pengertian.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan, *Public Relations* merupakan alat perusahaan yang berfungsi melihat perilaku dan persepsi publik serta merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik.

2.2.2 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Secara umum, *Public Relations* dapat diartikan sebagai “penyambung lidah” perusahaan dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Dengan kedua fungsi utamanya, *Public Relations* tidak saja merupakan media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan publik dalam perusahaan, tetapi juga harus mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya itu. Tegasnya, *Public Relations* merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perusahaan ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar

jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat.

Pada umumnya, tugas *Public Relations* dalam perusahaan (Rumanti, 2002:39) adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.

5. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Sementara Astrid S. Susanto mengutip pendapat Cutlip and Center (Kusumastuti, 2004:26) menyatakan tugas PR perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang atau jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari PR sebagai bagian struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley (Iriantara, 2004:57) disebut sebagai salah satu prinsip *Public Relations*, yang menyatakan “Tujuan *Public Relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan”. Oxley menyatakan

tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Rosady Ruslan (2002:246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan 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 merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan citra baik terhadap *internal* dan *eksternal*, sebagai penengah diantara publik dan perusahaan, mengembangkan fungsi pemasaran dengan *Public Relations*, membangun merek, dan mengembangkan bauran pemasaran.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011:44) dalam buku "*Public Relation, Principles Cases and Problem*", tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.

3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Tujuan kegiatan PR tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Citra positif perusahaan, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR yang penting. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada *customers* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan terhadap masyarakat.

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2.2.3 Komunikasi *Public Relations*

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen PR yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi PR, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan dan perkembangan sebagai efeknya. Cara

yang paling bernilai dan bermanfaat adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait.

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Mulyana, 2002:22).

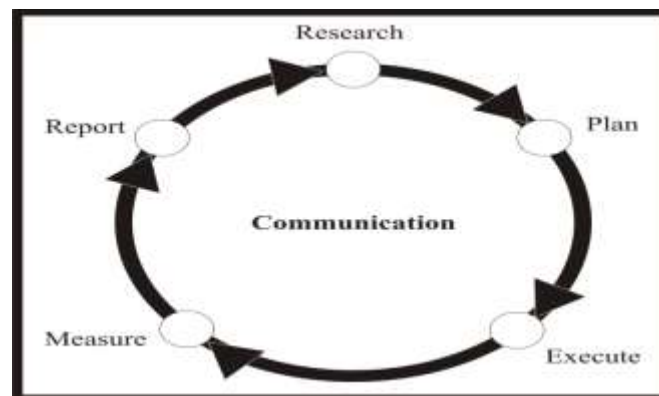
Bagi PR, dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya berpusat pada komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang besar dalam *Public Relations* (Rumanti, 2002:86), di antaranya:

1. Komunikasi dalam PR merupakan titik sentral.
2. Dalam setiap proses komunikasi, hubungan kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut kepribadian, sikap dan tingkah laku yang terjadi pada orang-orang yang terlibat.
3. PR dalam fungsinya melaksanakan komunikasi persuasif dua arah di semua bidang kegiatan dengan maksud memberi motivasi kerja, bertanggung jawab dan produktif.

4. Atas dasar pengertian tersebut, terlihat bahwa komunikasi timbal balik dalam PR merupakan proses integrasi antarmanusia, bukan hanya hubungan antarmanusia (*Human Relations*) saja.

2.2.4 Model Perencanaan Komunikasi

Menurut Cangara (2013:72-73) menyatakan bahwa terdapat lima langkah model perencanaan komunikasi dan terdiri atas lima tahap, yakni: penelitian (*Research*), perencanaan (*Plan*), pelaksanaan (*Execute*), pengukuran atau evaluasi (*Measure*) dan pelaporan (*Report*). Penjelasan dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang

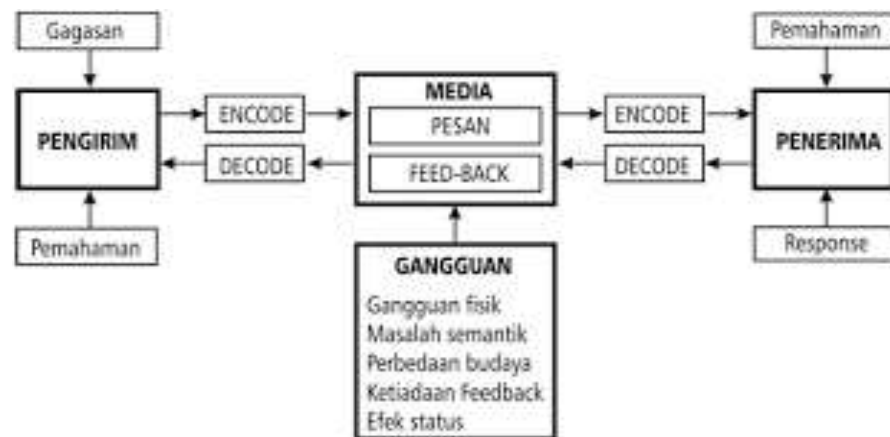
pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dan kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dan kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Komunikasi pada dasarnya adalah menelurkan suatu gagasan dari pengirim kepada penerima pesan. Keberhasilan sebuah komunikasi tergantung dari kemampuan komunikasi dalam menyampaikan gagasannya. Seperti terlihat pada gambar perencanaan komunikasi berikut:



Gambar diatas menjelaskan tentang tahapan-tahapan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari:

- Tahapan identifikasi masalah komunikasi, mengumpulkan fakta informasi mengenai khalayak sebagai bahan untuk menganalisis khalayak.
- Tahapan perumusan rumusan masalah.
- Tahap penetapan rencana strategi, memuat unsur unsur 5 M(*man, message, media, money, means*)
- Tahap perencanaan operasional, uraian terperinci dan kegiatan kegiatan yang akan di lakukan dalam pelaksanaan program.
- Tahap penyusunan rencana evaluasi, rencana mengenai penelitian program yang dapat berupa evaluasi proses, evaluasi hasil dan evaluasi dampak program.

- f) Tahap perencanaan rekomendasi, rencana mengenai sarana atau reconsiderasi yang akan di ajukan sesuai dengan rencana evaluasi untuk memperoleh bahan masukan bagi perbaikan maupun pengembangan program.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka komunikasi dengan *Public Relation* berkaitan cukup erat karena kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan. Seorang yang bertugas sebagai *Public Relation* tidak akan berhasil apabila tidak memiliki dan menguasai komunikasi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang yang bertugas sebagai *Public Relation* harus menguasai komunikasi baik secara *intern* di suatu perusahaan maupun secara *ekstern* kepada masyarakat luas.

2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013:61) menyatakan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Dalam perkembangannya muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yg patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300):

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakkan, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) menyeluruh dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan yaitu sebagai, *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Dapat dijelaskan, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina dan pada

akhirnya kegiatan dimotivasi. Strategi komunikasi diharapkan tidak terbentuk kata-kata yang abstrak bagi target sasaran tetapi bisa menjadi konkret sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dimengerti dan bisa dilaksanakan oleh komunikan.

Berbagai fungsi manajemen dilaksanakan oleh para pimpinan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi yang ada didalam manajemen diantaranya adalah fungsi perencanaan (*Planning*), fungsi pengorganisasian (*Organizing*), fungsi pelaksanaan (*Actuating*) dan fungsi pengawasan (*Controlling*). Menurut Griffin (2004:44) keempat fungsi manajemen tersebut harus dilaksanakan oleh seorang manajer secara berkesinambungan, sehingga dapat merealisasikan tujuan organisasi. Pengawasan merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berupaya agar rencana yang sudah ditetapkan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

2.3.1 Perencanaan (*Planning*)

Menurut Kefman (1972) yang dikutip oleh Cangara menyatakan bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan juga disebut sebagai suatu proses untuk menentukan tindakan yang diambil secara tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan.

Percanaan dalam penelitian ini adalah suatu perencanaan strategi yaitu suatu perencanaan untuk memenuhi serta mengetahui keinginan masyarakat. Percanaan strategi ialah perencanaan yang berhubungan dengan proses penetapan tujuan di mana keputusan-keputusan yang dibuat didasarkan atas kepentingan negara atau instansi. Percanaan strategi yang dimaksud didesain untuk mengadakan perbaikan dan sekaligus sebagai perencanaan pengembangan.

Desain perencanaan perbaikan adalah rencana yang ditujukan untuk memperbaiki jalannya sistem tanpa menambah atau mengurangi komponen yang ada dengan melakukan perbaikan system sehingga perusahaan atau organisasi diharapkan lebih produktif, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Sedangkan perencanaan pengembangan adalah perencanaan yang dilakukan untuk meningkatkan produktifitas suatu usaha, dalam arti peningkatan luaran dengan cara menambah atau mengurangi komponen yang ada sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih optimal, efisien dan efektif (Cangara, 2013:26).

Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan

kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan. Selain aspek tersebut, perencanaan juga mempunyai manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Dengan adanya perencanaan, maka pelaksanaan kegiatan dapat diusahakan dengan efektif dan efisien.
2. Dapat mengatakan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tersebut, dapat dicapai dan dapat dilakukan koreksi atas penyimpangan-penyimpangan yang timbul seawal mungkin.
3. Dapat mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul dengan mengatasi hambatan dan ancaman.
4. Dapat menghindari adanya kegiatan pertumbuhan dan perubahan yang tidak terarah dan terkontrol.

Kegunaan pembuatan perencanaan yakni terciptanya efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kegiatan perusahaan, dapat melakukan koreksi atas penyimpangan sedini mungkin, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul menghindari kegiatan, pertumbuhan dan perubahan yang tidak terarah dan terkontrol.

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Langkah langkah dalam menyusun perencanaan dapat dilihat dari beberapa faktor di bawah ini.

1. Merumuskan misi dan tujuan. Usaha sistematis formal untuk menggariskan wujud utama dari perusahaan, sasaran-sasaran, kebijakan

kebijakan dan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran dan wujud utama perusahaan yang bersangkutan.

2. Memahami keadaan saat ini. Perencanaan menyangkut jangkauan masa depan dari keputusan-keputusan yang dibuat sekarang, untuk mengenal sistematis peluang dan ancaman dimasa mendatang. Dengan pilihan langkah-langkah yang tepat akan lebih menguntungkan perusahaan. Meliputi jangka pendek dan sampai jangka panjang.
3. Mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat tercapainya Tujuan. Segala kemudahan dan kemungkinan hambatan dalam usaha mencapai tujuan perlu sedini mungkin diidentifikasi, agar persiapan dapat dilakukan. Disatu pihak perusahaan dapat meraih kemudahan dan manfaat optimal dengan kesempatan yang tersedia.
4. Menyusun rencana kegiatan untuk mencapai tujuan. Tujuan dapat dicapai dengan beberapa cara, diantaranya adalah :
 - a. Menyusun berbagai alternatif kebijaksanaan dan tindakan-tindakan yang mungkin dapat dipilih.
 - b. Menilai dan membandingkan untung rugi setiap alternatif kegiatan kebijakan.
 - c. Memilih dan menetapkan suatu alternatif yang paling cocok dan baik diantara alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah sesuatu yang telah dirumuskan sebelum pelaksanaan suatu program kerja baik pada institusi pemerintahan maupun organisasi

kemasyarakatan. Perencanaan diperlukan agar perjalanan organisasi mudah dan seluruh komponen yang berada di dalam organisasi memahami rencana-rencana kerja serta tujuan dan harapan yang akan dicapai dengan perencanaan tersebut.

2.3.2 Pelaksanaan (*Implementation*)

Pengertian implementasi dikemukakan oleh Solichin Abdul Wahab dalam bukunya *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara* yaitu Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat-pejabat kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan (Wahab, 2001:65).

Implementasi dimaksudkan membawa ke suatu hasil (akibat) melengkapinya dan menyelesaikannya. Implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana (alat) untuk melaksanakan sesuatu, memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesuatu. Pressman dan Wildavsky mengemukakan bahwa : “*implimentation as to carry out, accomplish, fullfil, produce, complete*” maksudnya: membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, melengkapinya (Pressman dan Wildavsky, 1978:21).

Implementasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan kebijakan. Pemerintah dalam membuat kebijakan juga harus mengkaji terlebih dahulu apakah kebijakan tersebut dapat memberikan

dampak yang buruk atau tidak bagi Pemerintah Daerah. Hal tersebut bertujuan agar suatu kebijakan tidak bertentangan dengan Pemerintah Daerah apalagi sampai merugikan Pemerintahan Daerah.

Berdasarkan pengertian implementasi yang dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan, implementasi ditetapkan, implementasi berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan atau merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak di capai.

2.3.3 Pengawasan (*Monitoring*)

Menurut Siagan (2005:258) Pengawasan ialah keseluruhan upaya pengamatan pelaksanaan kegiatan operasional guna menjamin bahwa berbagai kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengawasan diselenggarakan pada waktu kegiatan operasional sedang berlangsung dengan melihat tiga aspek yaitu orientasi waktu pelaksanaan pengawasan adalah sekarang, sasaran pengawasan terbatas pada keterkaitannya dengan rencana, dan sifat pengawasan pada dasarnya adalah preventif.

Menurut Rivai (2008:488-489) menyatakan bahwa monitoring dapat diartikan sebagai alat yang dipergunakan untuk melakukan pemantauan

pembiayaan, agar dapat diketahui sedini mungkin (*early warning system*) deviasi yang terjadi yang akan membawa akibat terjadinya mutu pembiayaan. Dengan ini dimungkinkan mengambil langkah-langkah untuk tidak timbul kerugian. Pengawasan pembiayaan dapat diartikan sebagai salah satu fungsi manajemen yang berupaya untuk menjaga dan mengamankan pembiayaan itu sebagai kekayaan. Dapat mengetahui *trends of lending* suatu asumsi-asumsi sebagai dasar persetujuan pembiayaan tercapai atau terjadi penyimpangan.

Menurut Siagian (2003:30), bahwa pengawasan adalah memantau aktivitas pekerjaan karyawan untuk menjaga perusahaan agar tetap berjalan kearah pencapaian tujuan dan membuat koreksi jika diperlukan. Pengawasan secara umum berarti pengendalian terhadap perencanaan apakah sudah dilaksanakan sesuai tujuan atau penyimpangan dari tujuan yang diinginkan. Jika terjadi penyimpangan, pihak manajemen yang terkait dalam pengawasan harus memberikan petunjuk untuk melakukan perbaikan kerja, agar standar perencanaan tidak jauh menyimpang dari hasil yang diperoleh pada saat pelaksanaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengawasan merupakan suatu tindakan pemantauan atau pemeriksaan kegiatan perusahaan untuk menjamin pencapaian tujuan sesuai dengan rencana yang ditetapkan sebelumnya dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada sebelumnya. Pengawasan yang efektif membantu usaha dalam mengatur pekerjaan agar dapat terlaksana dengan baik. Fungsi pengawasan merupakan

fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini terdiri dari tugas-tugas memonitor dan mengevaluasi aktivitas perusahaan agar target perusahaan tercapai. Dengan kata lain fungsi pengawasan menilai apakah rencana yang ditetapkan pada fungsi perencanaan telah tercapai.

2.3.4 Evaluasi (*Evaluating*)

Menurut Suharto (2006:12)dilihat dari pentahapannya, secara umum evaluasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Evaluasi tahap perencanaan.

Yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan untuk mencoba memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan terhadap cara pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

2. Evaluasi pada tahap pelaksanaan

Pada tahap ini evaluasi adalah suatu kegiatan yang melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding dengan rencana.Terdapat perbedaan antara konsep menurut penelitian ini dengan monitoring.Evaluasi bertujuan terutama untuk mengetahui apakah yang ingin dicapai sudah tepat dan bahwa program tersebut direncanakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan monitoring bertujuan melihat pelaksanaan proyek sudah sesuai dengan rencana dan bahwa rencana tersebut sudah tepat untuk mencapai tujuan, sedangkan evaluasi melihat sejauh mana proyek masih tetap dapat mencapai tujuan, apakah

tujuan tersebut sudah berubah dan apakah pencapaian program tersebut akan memecahkan masalah yang akan dipecahkan.

3. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan

Dalam hal ini konsep pada tahap pelaksanaan, yang membedakannya terletak pada objek yang dinilai dengan yang dianalisa, dimana tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding rencana tetapi hasil pelaksanaan dibanding dengan rencana yakni apakah dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang akan atau ingin dicapai.

Proses pelaksanaan suatu evaluasi harus didasarkan atas rencana evaluasi program tersebut. Namun demikian, dalam sebuah praktek tidak jarang ditemukan suatu evaluasi terhadap suatu program justru memunculkan ketidakjelasan fungsi evaluasi, institusi, personal yang sebaiknya melakukan evaluasi dan biaya untuk evaluasi.

Dalam melakukan proses evaluasi ada beberapa etika birokrasi yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang erat hubungannya dengan tugas-tugas evaluasi, antara lain:

1. Suatu tugas atau tanggung jawab, maka pemberi tugas atau yang menerima tugas harus jelas
2. Pengertian dan konotasi yang sering tersirat dalam evaluasi adalah mencari kesalahan harus dihindari.
3. Pengertian evaluasi adalah untuk membandingkan rencana dalam pelaksanaan dengan melakukan pengukuran-pengukuran kuantitatif totalis

program secara teknik, maka dari itu hendaknya ukuran-ukuran kualitas dan kuantitas tentang apa yang dimaksud dengan berhasil telah dicantumkan sebelumnya dalam rencana program secara eksplisit.

4. Tim yang melakukan evaluasi adalah pemberi saran atau nasehat kepada manajemen, sedangkan pendayagunaan saran atau nasehat serta pembuat keputusan atas dasar saran atau nasehat tersebut berada di tangan manajemen program.
5. Dalam pengambilan keputusan yang telah dilakukan atas data-data atau penemuan teknis perlu dikonsultasikan secermat mungkin karena menyangkut banyak hal tentang masa depan proyek dalam kaitan dengan program.
6. Hendaknya hubungan dengan proses harus didasari oleh suasana konstruktif dan objektif serta menghindari analisa-analisa subjektif. Dengan demikian evaluasi dapat ditetapkan sebagai salah satu program yang sangat penting dalam siklus manajemen program.

Berdasarkan fungsi-fungsi evaluasi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan tentang nilai evaluasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah program. Keberhasilan program itu sendiri dapat dilihat dari dampak atau hasil yang dicapai oleh program tersebut.

Menurut Cangara (2013:61) menyatakan bahwa dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers

(1982) yang dikutip oleh Cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi PR atau yang lebih dikenal dengan bauran PR menurut Nova (2011:54) adalah sebagai berikut:

1. *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide pada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, yang dibedakan menjadi:
 - a. *Calendar Event – Regular Event* (kegiatan rutin).
 - b. *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakannya pada momen-momen tertentu.
 - c. *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum.
3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung

dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

5. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*).
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
7. *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Butterick (2012) mengungkapkan bahwa “sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program, dan penjelasan rasional di belakang program taktis, serta akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian”. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Butterick (2012:154) juga membedakan strategi, taktik, dan tujuan dalam praktiknya:

- a. Tujuan: harus realistis, dapat dicapai, dan terukur
- b. Strategi: metode yang dipakai untuk mencapai tujuan

- c. Taktik: tindakan-tindakan spesifik yang akan dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan

Dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih luas untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, di mana nantinya akan dilaksanakan melalui kegiatan yang lebih spesifik yaitu taktik. Adapun identifikasi strategi komunikasi PR berhubungan dengan media, dikemukakan oleh Butterick (2012:154) adalah sebagai berikut:

- a. Media kunci – merupakan sifat atau kategori media yang dipilih.
- b. Pesan kunci – memastikan media bekerja dengan membawa pesan kunci sehubungan dengan sasaran komunikasi.
- c. Sumber daya – apakah anggaran dan staff tersedia.
- d. Metode komunikasi yang diperlukan – termasuk di dalamnya penempatan fitur, foto-foto, draft siaran berita, instruksi jurnalis, dan lain-lain.
- e. Skala waktu dan tenggat waktu.
- f. Evaluasi untuk mengukur kesuksesan.

Menurut Artis(2011) dalam *Jurnal Sosial Budaya, Volume. 8 No. 02 Juli-Desember 2011* mengemukakan bahwa untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka *Public Relations* dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Langkah-langkah yang dapat diambil adalah: “*Pertama, Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategi management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi

manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri. *Kedua, Publik Relations* dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis". Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada persepsi para *stakeholders* agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari *stakeholders* yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategi pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public Relations*:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi,

lembaga, nama perusahaan dan produk atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (target publik).

2. Komponen sasaran yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Dalam proses penyusunan strategi *Public Relations*, menurut Ahmad S. Adnansaputra dalam makalah “PR strategy (1990) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *Public Relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Menjabarkan strategi *Public Relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja. (Rosady Ruslan, 1998:134)

Strategi *Public Relations* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan publik *internal* dan *eksternal* dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan *Public Relations* diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan.

Peranan *Public Relations* diharapkan menjadi mata dan telinga bagi top manajemen dari suatu organisasi atau lembaga. Ruang lingkup *Public Relations* adalah membina hubungan *internal* dan *eksternal* pada suatu perusahaan. Membina hubungan internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri dan mampu mengidentifikasi hal-hal yang dapat mengakibatkan pandangan negatif dalam masyarakat sebelum kebijakan dijalankan organisasi perlu disosialisasikan dulu. Dalam hubungan yang bersifat eksternal adalah orang-orang yang berada diluar organisasi tetapi memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tak langsung pada perusahaan.

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Irham Fahmi (2014:260), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

2.4.1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi

yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2.4.2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R, 2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya

keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Manfaat yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam

memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.

3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

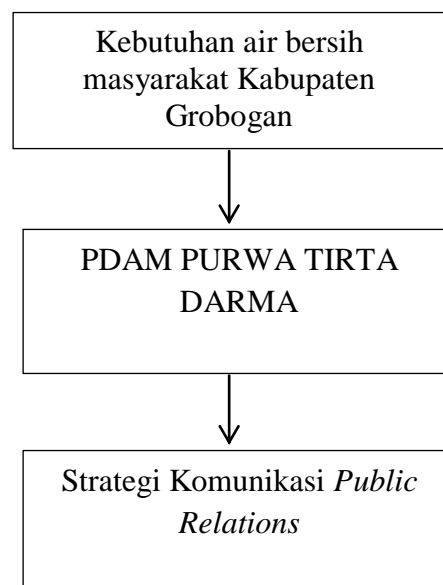
2.5 Kerangka Pemikiran

Air bersih termasuk kebutuhan dalam sektor publik dan merupakan bagian dari perekonomian nasional yang dikendalikan oleh pemerintah. PDAM sendiri sebagai salah satu instansi pemerintah yang berbentuk BUMD

lazimnya memiliki misi untuk memberikan pelayanan publik yang optimal pada bidang yang langsung berhubungan dengan kesejahteraan rakyat.

Namun dalam menjalankan tugas dan fungsinya sering kali PDAM dihadapkan berbagai permasalahan khususnya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam kegiatan penyediaan air bersih. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kabupaten Grobogan menyangkut produksi dan distribusi air bersih. Masalah yang berkaitan dengan produksi adalah kurangnya kuantitas air tanah yang dikelola oleh PDAM untuk memenuhi kebutuhan air bersih kepada seluruh penduduk, sedangkan wilayah Kabupaten Grobogan yang berupa perbukitan menyebabkan distribusi air bersih tidak merata. Hal ini menimbulkan keluhan-keluhan dari masyarakat yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan PDAM dalam kegiatan penyediaan air bersih. Untuk melihat sejauh mana pelayanan kantor PDAM dalam kegiatan penyediaan air bersih tersebut, maka dapat dilakukan dengan melihat indikasi-indikasi yang berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan oleh PDAM.

Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran kepada pembaca mengenai alur pembahasan yang diberikan dalam penelitian ini, selain itu dengan adanya kerangka pemikiran, pembaca akan lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini. Pada kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa terdapat persoalan ketersediaan air bersih di Kabupaten Grobogan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan air bersih, maka pemerintah Kabupaten Grobogan melalui PDAM menyelenggarakan pengadaan air bersih. Terdapat program-program kerja yang dilaksanakan oleh PDAM untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih bagi masyarakat. Namun demikian juga terdapat kendala-kendala dalam pemenuhan air bersih tersebut. Strategi komunikasi digunakan sebagai upaya untuk menyelesaikan persoalan ketidakpuasan masyarakat akan pelayanan PDAM Kabupaten Grobogan.

Diantara program-program yang dilaksanakan PDAM Kabupaten Grobogan sebagai strategi untuk melayani masyarakat adalah dengan Pengadaan dan Pemasangan Jaringan Pipa Air Bersih pada 13 titik yaitu Dk. Cabean, DS. Ngraji, Dk. Getaspendowo, DS. Kuripan, Dk. Dadabong, Dk. Ngablak, DS. Ngraji, DS. Kalongan, Perumahan ASABRI Ngaji, IPA Sambak, Kecamatan Pulokulon, Kecamatan Tawangharjo, dan Kecamatan Geyer.

Pelaksanaan program tidak berjalan mulus, karena titik-titik wilayah yang dilaksanakan pemasangan PDAM tersebut antara jumlah

yang mengajukan pemasangan dengan yang terlayani belum seimbang. Hal ini tidak terlepas dari kondisi wilayah tersebut yang ketersediaan air bersih sangat minim. Selama ini masyarakat memanfaatkan air hujan dan bantuan-bantuan dan PDAM atau dari LSM ketika terjadi musim kemarau. Seperti pada wilayah Geyer yang sangat sulit mendapatkan air pada musim kemarau, sehingga memanfaatkan air hujan kemudian masyarakat menyiapkan tendon air. Kondisi demikian juga terjadi pada wilayah-wilayah di Kabupaten Grobogan.

Kondisi yang demikian menuntut pihak PDAM Kabupaten Grobogan untuk membuat kebijakan-kebijakan dan strategi yang tepat untuk melayani keinginan masyarakat yang demikian tinggi. Selama ini keluhan yang sering masuk ke bagian informasi PDAM adalah tidak segera terlayananya pengajuan pemasangan baru dan tidak lancarnya aliran air ke pelanggan. Dengan strategi yang baik diharapkan dapat menjawab keluhan sekaligus persoalan pelanggan.