

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang akan dijelaskan, yaitu penelitian Dedo (2022), Mustafa (2017), Amalia (2020). Penjelasan lebih rinci dapat diamati pada tabel berikut.

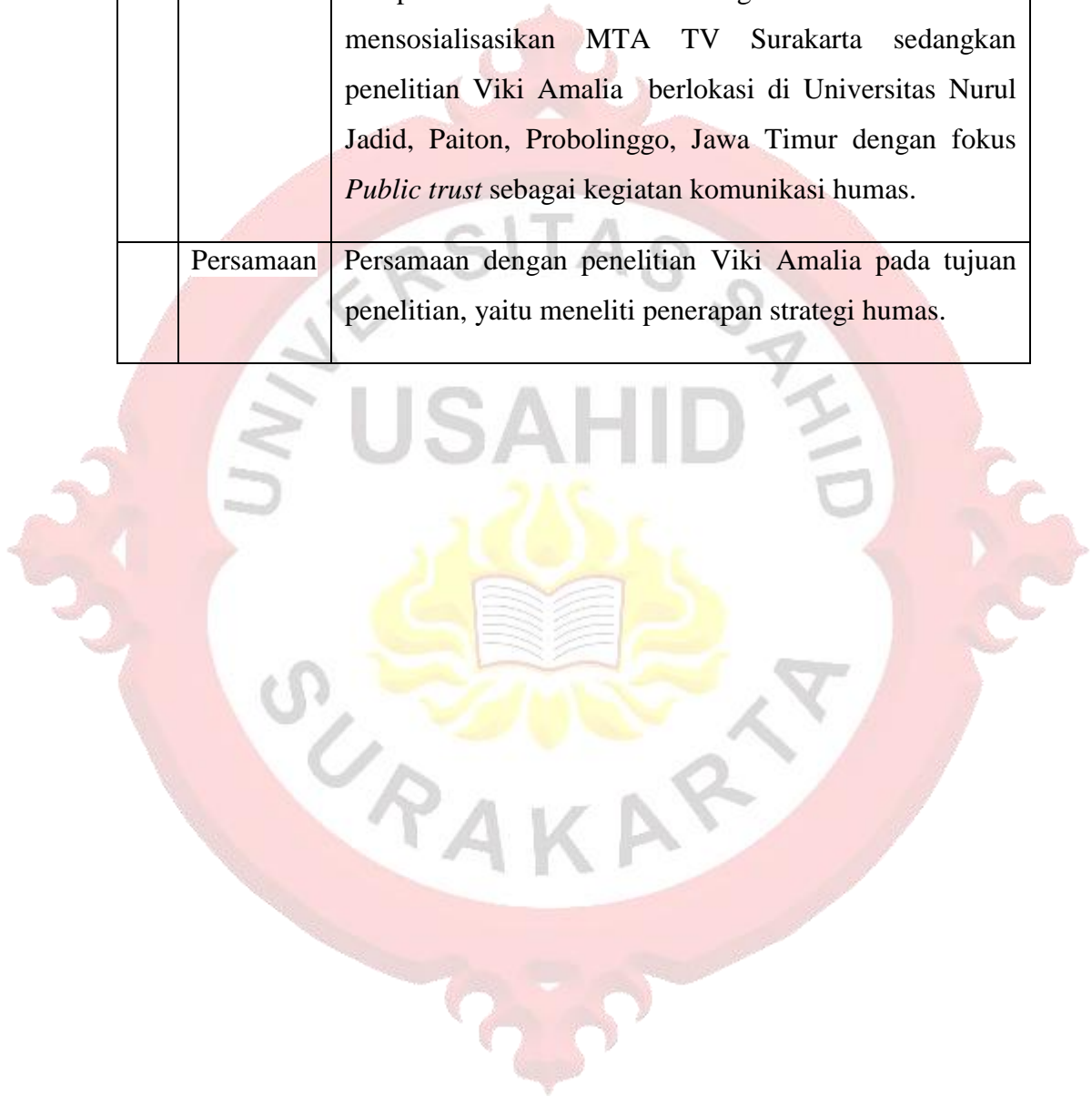
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	
1	Judul	Strategi Humas Yayasan Ash-Shomad Internasional Dalam Membentuk Citra Yayasan Melalui Kegiatan Yaqowiyu Di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten
	Tahun	2022
	Nama Peneliti	Bonfilio Dedo Pratama
	Lokasi Penelitian	Yayasan Ash-Shomad Internasional
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang diterapkan oleh yayasan Ash-Shomad Internasional pada kegiatan Yaqowiyu dapat membentuk citra positif di kalangan masyarakat.

	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian yaitu penelitian saya berlokasi di MTA Surakarta dengan mengambil sumber data penelitian berupa wawancara terkait strategi humas MTA dalam sosialisasi MTA TV Surakarta sedangkan penelitian Bonfilio Dedo Pratama berlokasi di yayasan Ash-Shomad Internasional dengan fokus penelitian dalam pembentukan citra yayasan melalui kegiatan Yaqowiyu.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian Bonfilio Dedo Pratama pada tujuan penelitian, yaitu meneliti penerapan strategi humas.
2	Judul	Strategi humas dalam meningkatkan citra kantor kesyahbandaran utama makassar
	Tahun	2017
	Nama Peneliti	Nurfaidah Rezky Mustafa
	Lokasi Penelitian	Kesyahbandaran Utama Makassar
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi humas dalam meningkatkan citra kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. (2) faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu teknologi dan informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan kantor.

	Perbedaan	Penelitian ini berlokasi di MTA Surakarta dengan mengambil sumber data penelitian berupa wawancara terkait strategi humas MTA dalam mensosialisasikan MTA TV Surakarta sedangkan Penelitian Nurfaidah Rezky Mustafa berlokasi di Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dengan tujuan Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian Nurfaidah Rezky Mustafa pada tujuan penelitian, yaitu meneliti penerapan strategi humas.
3	Judul	Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan <i>Public trust</i> di perguruan tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)
	Tahun	2020
	Nama Peneliti	Viki Amalia
	Lokasi Penelitian	Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; strategi komunikasi humas dalam meningkatkan <i>public trust</i> di Universitas Nurul Jadid dilakukan melalui: <i>Persuasive communication, assertive communication, paradigmatic communication.</i> Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun dengan prinsip mutual <i>relationship</i> dan nilai-nilai Islami akan

		mampu meminimalisir kesalahan komunikasi dan pemahaman antara lembaga dan masyarakatnya
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berlokasi di MTA TV Surakarta dengan mengambil sumber data penelitian berupa wawancara terkait strategi humas MTA dalam mensosialisasikan MTA TV Surakarta sedangkan penelitian Viki Amalia berlokasi di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur dengan fokus <i>Public trust</i> sebagai kegiatan komunikasi humas.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian Viki Amalia pada tujuan penelitian, yaitu meneliti penerapan strategi humas.



2.2 Definisi Komunikasi

Sub bab ini menjelaskan definisi-definisi komunikasi menurut para ahli. Definisi-definisi komunikasi yang akan dijelaskan, yaitu Bandriyah (2015), Wiludjeng (2013) dan Mulyana (2014). Penjelasan lebih rinci dapat diamati pada tabel berikut.

Menurut, Bandriyah (2015) komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Definisi Bandriyah berfokus pada proses pemindahan gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Selanjutnya definisi komunikasi Bandriyah dilengkapi oleh Wiludjeng (2013) dengan menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Wiludjeng menekankan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar bertukar informasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan perubahan dalam diri penerima pesan. Adapun definisi komunikasi menurut Mulyana (2014) menegaskan dalam komunikasi melibatkan dua bentuk umum terhadap tindakan orang yang terlibat dalam komunikasi, dua bentuk itu adalah bagaimana penciptaan pesan dan penafsiran pesan.

Dengan demikian, komunikasi adalah proses pemindahan gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain melalui penggunaan lambang-lambang dalam situasi tertentu dan media tertentu untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang dengan tujuan menghasilkan efek tertentu yang diharapkan.

2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berinteraksi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh penerimanya. Lasswell (2004) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Berdasarkan penjelasan mengenai cara-cara berkomunikasi untuk mengungkapkan ide dan emosi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua jenis proses komunikasi. Pertama, komunikasi primer yang memanfaatkan simbol-simbol dasar seperti bahasa verbal, visual, dan bentuk-bentuk ekspresi lainnya. Kedua, komunikasi sekunder yang menerapkan penggunaan perangkat perantara sebagai media tambahan setelah penggunaan simbol dasar, contohnya melalui korespondensi, percakapan telepon, media cetak, siaran radio, dan berbagai saluran komunikasi tidak langsung lainnya.

2.4 Humas

Pada sub bab ini dijelaskan definisi-definisi humas menurut para ahli. Definisi-definisi humas yang akan dijelaskan, yaitu Effendy (2002), Suryanto (2016) dan Ruslan (2006). Penjelasan lebih rinci dapat diamati pada tabel berikut.

Menurut Effendy (2002), Humas atau *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayak, baik publik internal maupun eksternal. Definisi Onong berfokus pada komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan responsif, organisasi dapat membangun kepercayaan, meningkatkan citra, dan mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Selanjutnya definisi humas Onong dilengkapi oleh Suryanto (2016) yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik. Gassing menekankan PR sebagai fungsi manajemen yang mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara

organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama

Adapun definisi humas menurut Ruslan (2006) bahwa, tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, untuk membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan dan menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

Dengan demikian, Humas adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayak untuk mencapai tujuan dan sasaran bagi lembaga/instansi yang bersangkutan dan menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

2.5 Strategi Humas

Sub bab ini menjelaskan strategi humas menurut para pakar. Strategi humas yang dijelaskan pada sub bab ini yaitu strategi humas menurut Cutlip (2000) proses perencanaan strategi *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Fact Finding*

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijakan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

b. *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang dilakukan dengan urutan dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

c. *Communication*

Communication mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Saat melaksanakan program, kegiatan *Public Relations* harus mencakup tujuh komunikasi, yaitu kredibilitas, konteks, konten (isi), kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran dan kapasitas penonton.

d. *Evaluation*

Proses ini adalah mengevaluasi hasil program, persiapan, dan pelaksanaan. Evaluasi merupakan sebuah proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis akhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik penelitian ilmiah. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk kegiatan berikutnya.

Selanjutnya strategi humas beberapa model perencanaan komunikasi menurut Hafied Cangara (2013), yaitu:

a. Model Perencanaan Komunikasi Cangara

Menurut Cangara (2013) Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap, yakni: Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan (*Excute*), Pengukur (*Measure*), Pelaporan (*Report*).

i. Penelitian (*Research*)

Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan organisasi dan lain sebagainya.

ii. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

iii. Pelaksanaan (*Excute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tanyangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan lain sebagainya.

iv. Pengukur (*Measure*)

Untuk mengetahui hasil akhir dari 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.

v. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan salah satu tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam pelaporan outdit ditemukan hal-hal yang kurang, maka temuan tersebut bias dijadikan bahan pertimbangan untuk merevisi dan memodifikasi program yang telah dilakukan.

2.6 Analisis SWOT

Implementasi strategi yang efektif memerlukan proses analisis yang mendalam untuk mengantisipasi atau meminimalisir ketidakpastian dalam konteks perusahaan, khususnya melalui pendekatan SWOT. Analisis SWOT, yang merepresentasikan *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), akan diaplikasikan dalam pengembangan program hubungan masyarakat.

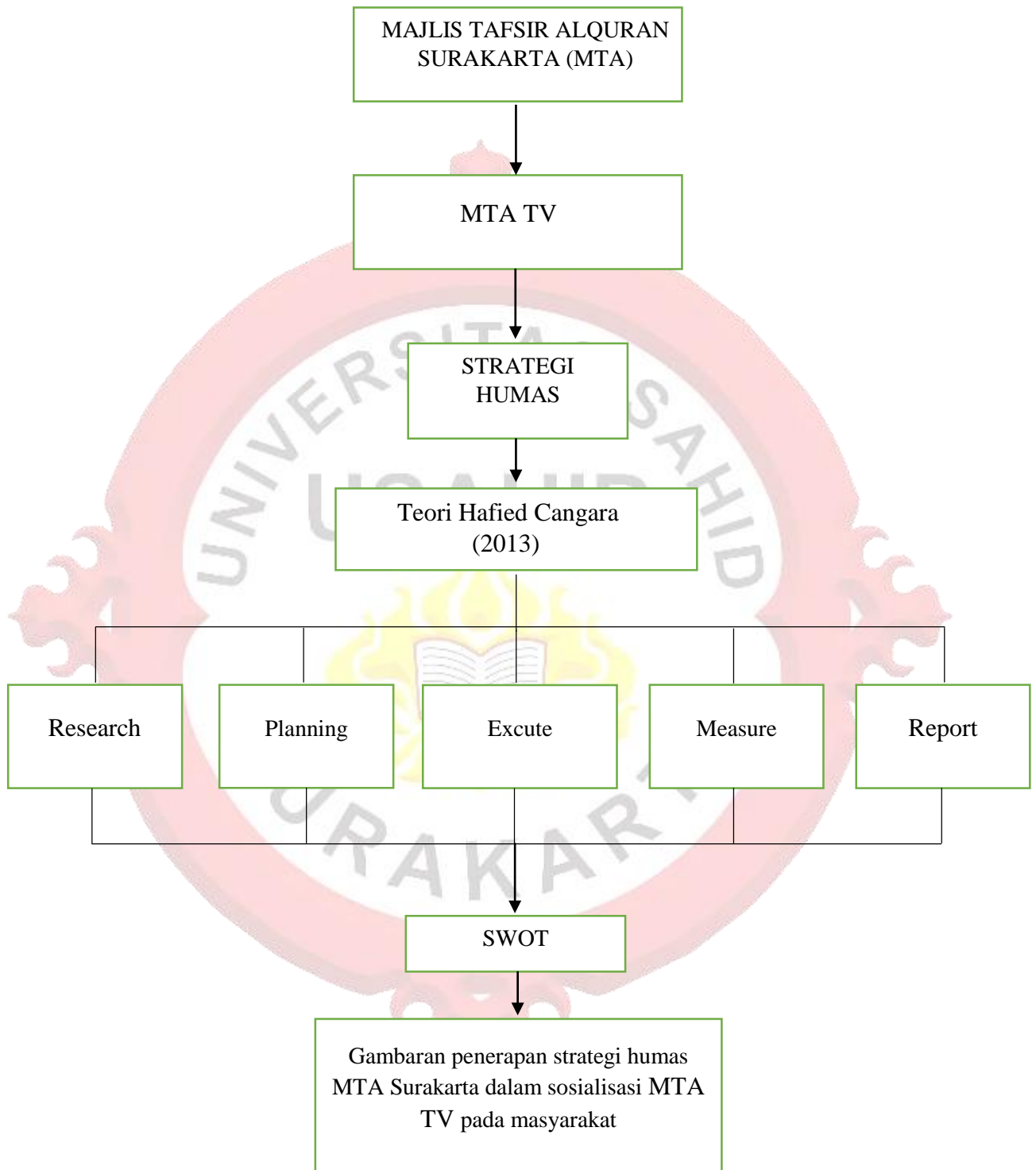
Metode analisis SWOT terbukti bermanfaat dalam konteks perencanaan strategis, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek, dimana esensinya terletak pada pengkajian situasional yang komprehensif. Menurut Hasiholan (2021) menyatakan SWOT merupakan akronim yang mencakup aspek

internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta aspek eksternal berupa peluang dan ancaman. Proses analisis SWOT ini melibatkan identifikasi dan kategorisasi berbagai faktor yang mempengaruhi keempat komponen tersebut, dengan tujuan utama merumuskan strategi yang optimal.

Menurut Hendrawan (2021) analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap dimensi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, baik dalam skala individu maupun bisnis. Pendekatan SWOT dapat diimplementasikan dengan beragam metodologi untuk memperkaya proses analitis dalam perumusan strategi, umumnya dengan memanfaatkan kerangka sistematis untuk mengkaji berbagai alternatif yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan.

Adapun menurut Nur'aini (2021) menekankan bahwa setiap entitas organisasi pasti memiliki spektrum kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnisnya, sehingga analisis SWOT berperan signifikan dalam membantu organisasi meminimalisir kelemahan atau potensi kerugian yang ada. Pada penelitian ini analisis SWOT yang berisi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) digunakan untuk menganalisis strategi humas MTA Surakarta dalam sosialisasi MTA TV pada masyarakat. Oleh karena itu analisis SWOT diharapkan dapat mengungkap kelebihan dan kekurangan penerapan strategi humas MTA Surakarta.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dimulai dari Majelis Tafsir Alquran Surakarta (MTA) yang mempunyai divisi MTA TV dibawah ketua bidang Komunikasi dan Bidang informatika. Penelitian ini berusaha mengkaji strategi humas dalam melakukan sosialisasi MTA TV pada masyarakat. Pengkajian strategi humas didasarkan pada teori Cangara (2013). Teori ini membagi 5 tahap strategi yang meliputi Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan (*Excute*), Pengukur (*Measure*) dan Pelaporan (*Report*). Kajian terhadap strategi humas akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat kelebihan dan kekurangan strategi tersebut dalam sosialisasi MTA TV sehingga menghasilkan gambaran penerapan strategi humas MTA Surakarta dalam sosialisasi MTA TV pada masyarakat.

