

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga berusaha melihat dan membandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini sebagai berikut.

- a. Prita Rara Ulumiyah, Rindri Andewi Gati. STIA LAN. Jakarta (2024)
Penelitian ini berjudul Meningkatkan Keterbukaan Publik : Strategi Humas Pemerintahan dalam Pelayanan Informasi Publik pada Portal *Website* PPID Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yakni membahas tentang strategi humas dengan menggunakan obyek berupa *website*. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini yakni pada penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi humas dalam memberikan pelayanan informasi publik dengan menggunakan *website*. Sedangkan pada penelitian ini yakni bagaimana strategi humas dalam memberikan informasi publik mengenai potensi-potensi yang ada di Kabupaten Sragen melalui “Jelajah Sukowati” dalam *website Sragenkab.go.id*. Hasil dari penelitian Prita dan Rindri yakni strategi yang diterapkan oleh PPID KemenPAN-RB dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik meliputi pengoptimalan pengelolaan *website* dan media, serta inovasi dalam pelayanan publik, khususnya informasi publik. (Ulumiyah & Gati, 2024)
- b. Hadi Purnama, Abdullah Adnan, Arie Prasetyo. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung (2016). Penelitian ini berjudul Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten *Website* Pemerintah (Studi Kasus *website www.subang.go.id* pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang). Terdapat persamaan dengan penelitian ini yakni membahas tentang strategi humas dalam pengelolaan informasi melalui *website* yang dikelola oleh humas

pemerintahan yakni Dinas Komunikasi dan Informatika. Adapun perbedaannya yakni penelitian tersebut membahas tentang strategi humas yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang dalam pengelolaan informasi berupa konten yang beragam di *website* www.subang.go.id. Adapun penelitian ini membahas tentang strategi humas yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dalam pengelolaan informasi khusus berupa potensi-potensi daerah yang ada di Kabupaten Sragen melalui “Jelajah Sukowati” yang ada di *website* Sragenkab.go.id. Hasil dari penelitian Hadi, Abdullah, dan Arie yakni terdapat permasalahan terkait dengan pengelolaan *website* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Subang. Diantara persoalan yang masih dihadapi berkaitan dengan pengelolaan konten *website* Subang.go.id adalah masih kurangnya koordinasi dalam pengelolaan *website*, terbatasnya SDM pengelola *website*, tidak dilakukannya pembaruan konten, tampilan *website* yang kurang menarik, rendahnya interaktivitas antara pengelola dengan pengguna *website*, serta kurangnya akses masyarakat dalam memanfaatkan *website*, tampilan *website* yang monoton. Mengacu pada standard pengelolaan konten *website*, maka permasalahan masih terjadi pada level riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Salah satu temuan penting dari munculnya permasalahan pengelolaan *website* Subang.go.id adalah masih terpisahnya dan tidak adanya koordinasi dalam hal tugas dan tanggung jawab antara bagian Humas Pemerintah Kabupaten Subang yang sebatas sebagai pemasok informasi di satu sisi, dengan peran Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Subang sebagai pihak yang bertugas mempublikasikan informasi. (Purnama dkk, 2016)

- c. Tassya Pratiwi Oktaviastuti, Rahmat Wisudawanto, Sofia Ningsih Rahayu Putri. Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni. Universitas Sahid. Surakarta (2023). Penelitian ini berjudul Implementasi Strategi Humas DPRD Surakarta dalam Media Sosial Instagram. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yakni menggunakan strategi humas

menurut Cutlip, Center and Broom dalam melakukan penelitian, yang dimana terdapat empat langkah strategi humas menurut Cutlip, Center and Broom yaitu *Fact Finding, Planning, Communication and Taking Action, Evaluation*. Adapun perbedaannya yakni penelitian tersebut membahas tentang implementasi strategi Humas DPRD Surakarta dalam media sosial instagram sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi humas yang dilakukan dalam memberikan informasi kepada publik melalui *website*. Hasil dari penelitian Tassya, Rahmat, dan Sofia yakni strategi yang diperoleh Humas DPRD Surakarta dalam media sosial instagram yang direalisasikan menggunakan strategi menurut Cutlip, Center, and Broom yang meliputi *Fact Finding, Planning, Communication and Taking Action, Evaluation*. Strategi ini dilakukan oleh Humas DPRD Surakarta dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui sebuah media sosial Instagram. (Oktaviastuti, 2023)

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Effendy (2008:10) adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Vardhani & Tyas, 2018). Media yang digunakan dapat berupa media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media online seperti *website* dan instagram. Penggunaan media bertujuan untuk menimbulkan efek tertentu yang beragam sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh institusi maupun organisasi. Oleh karena itu, definisi komunikasi menurut Effendy yaitu kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak komunikator (pengirim pesan) dan pihak komunikan (penerima pesan). Selain itu, penyampaian pesan tersebut menggunakan media yang dapat menimbulkan efek tertentu kepada penerima pesan sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut.

Sejalan dengan Effendy, Depari (1990) juga mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh

penyampai pesan dan ditujukan pada penerima pesan (Triana dkk., 2016). Definisi ini menekankan bahwa komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu dan mengandung arti dengan melibatkan penyampai pesan dan penerima pesan. Kesimpulannya, komunikasi menurut Depari adalah suatu proses penggunaan simbol-simbol yang mengandung arti dalam menyampaikan gagasan, harapan, dan pesan.

Berbeda dengan Depari, komunikasi menurut Hovland dalam Efendi (2001:10) adalah aturan sistematis yang menyebutkan sebuah penyampaian informasi dan membentuk sikap sebuah pendapat (Wibowo, 2015). Definisi ini menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat membentuk sikap dari komunikan. Oleh karena itu, penyampaian informasi dapat mempengaruhi publik dalam pembentukan atau perubahan sikap dari komunikan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, informasi, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau lambang tertentu, yang bertujuan untuk menimbulkan efek sehingga dapat membentuk sikap pada penerima pesan.

2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari pihak satu ke pihak lainnya. Tentunya dalam berkomunikasi terdapat proses komunikasi yang merupakan sebuah aliran informasi, gagasan, maupun pesan yang disampaikan melalui berbagai cara kepada orang yang dituju. Menurut Claude E. Shannon dan Warren (1949), proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya yaitu pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima dan tujuan (Putri, 2016). Dengan demikian, proses komunikasi menurut Shannon dan Warren (1949) yaitu.

a. Pengirim

Pengirim merupakan pihak yang memulai komunikasi dengan menciptakan atau menentukan pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal

ini, pengirim adalah sumber informasi yang memutuskan isi pesan maupun informasi. Contohnya dalam melakukan komunikasi melalui telepon, pengirim pesan tersebut yakni penelepon.

b. *Transmitter*

Transmitter bertanggung jawab untuk mengubah pesan menjadi sinyal yang dapat diteruskan melalui saluran komunikasi. Dalam hal ini, *transmitter* adalah perangkat yang mengubah suara menjadi sinyal listrik. Dalam komunikasi langsung, *transmitter* dapat berupa suara manusia.

c. Sinyal

Sinyal adalah bentuk fisik dari pesan setelah diubah oleh *transmitter*. Sinyal ini bergerak melalui saluran atau media tertentu untuk mencapai penerima. Contoh saluran dalam berkomunikasi melalui telepon yakni kabel telepon.

d. Penerima

Penerima bertugas untuk mengubah sinyal kembali menjadi pesan yang dapat dipahami oleh tujuan akhir. Dalam hal ini, penerima adalah perangkat yang mengubah sinyal listrik kembali menjadi suara yang dapat didengar oleh manusia. Contoh penerima dalam komunikasi melalui telepon yakni alat telepon penerima.

e. Tujuan

Tujuan adalah sasaran komunikasi yang menjadi penerima akhir dari pesan tersebut. Sehingga, tujuan merupakan pihak yang diharapkan memahami dan merespons pesan sesuai dengan maksud pengirim. Dalam komunikasi melalui telepon, tujuan yakni orang yang menerima dan memberikan jawaban melalui telepon.

Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi oleh (Suriati dkk., 2022) mengemukakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua proses yakni proses komunikasi primer dan sekunder. Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau *symbol* yang dilakukan secara langsung tanpa ada media lain sebagai alat penyampai pesan. Adapun komunikasi sekunder adalah

proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama, seperti majalah, radio, televisi dan media *computer/internet*.

2.4 Definisi Humas

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dalam bahasa Inggris. Humas merupakan salah satu bagian yang penting bagi sebuah institusi. Dalam hal ini, humas merupakan jembatan bagi institusi dengan publik baik secara langsung maupun dengan perantara media. Oleh karena itu, tindakan-tindakan yang diambil humas harus terencana dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh instansi tersebut. Tanpa tindakan yang terencana, publik dapat hilang kepercayaannya terhadap instansi tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran Herimanto dalam (Elyus & Sholeh, 2021) yang mengatakan bahwa humas merupakan proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan, menanamkan kepercayaan yang baik serta menumbuhkan citra yang positif dari publik. Definisi Herimanto menekankan pada proses interaksi untuk membentuk opini publik, kepercayaan, citra positif.

Bonar dalam Elyus & Sholeh (2021) menyatakan humas yaitu usaha sadar mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikan agar dapat berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu. Pada definisinya, Bonar berfokus pada adanya usaha mempengaruhi orang lain untuk berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu. Adapun menurut Effendy dalam (Harini, 2014), humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya humas berpengaruh dalam membentuk citra instansi. Jika humas dalam instansi dapat mempengaruhi publik sesuai apa yang dibutuhkan instansi maka publik juga akan mendukung hal-hal yang dilakukan oleh instansi tersebut.

Dengan demikian, humas adalah proses interaksi untuk membentuk opini publik, kepercayaan, citra positif dengan adanya usaha mempengaruhi orang lain untuk berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu.

2.5 Strategi Humas

Strategi merupakan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menjalankan tugasnya, humas tentunya perlu memiliki strategi yang digunakan untuk berkomunikasi kepada publik. Adanya strategi yang efektif dari humas dalam melakukan komunikasi kepada publik dapat menjadikan citra positif instansi maupun organisasi tersebut. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh dapat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan Cagara dalam (Tasruddin, 2017).

Menurut Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (Cutlip dkk., 2006) terdapat empat langkah yang perlu dilakukan oleh humas untuk mencapai tujuannya yaitu :

a. *Defining the Problem*

Langkah pertama ini melibatkan penggalian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan terdampak oleh tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Intinya, ini adalah fungsi intelijen organisasi. Fungsi ini menyediakan fondasi bagi semua langkah lain dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan, "Apa yang sedang terjadi sekarang?".

b. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, strategi tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Hal ini melibatkan pemfaktoran temuan dari langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi.

Langkah kedua dalam proses ini menjawab, "Berdasarkan apa yang telah kita pelajari tentang situasi ini, apa yang harus kita ubah atau lakukan, dan katakan?".

c. *Taking Action and Communicating*

Langkah ketiga melibatkan penerapan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik dalam mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?".

d. *Evaluating the Program*

Langkah terakhir dalam proses ini meliputi penilaian persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian dilakukan selama program sedang diimplementasikan, berdasarkan umpan balik evaluasi tentang keberhasilan atau kegagalannya. Program dilanjutkan atau dihentikan setelah pembelajaran. "Bagaimana kinerja kita, atau bagaimana kinerja kita?".

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis paling dasar yang berguna untuk mengetahui topik dan masalah dari empat elemen berbeda. Menurut Jogiyanto dalam Putra (2017), 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 Ferrel dan Harline dalam Anwar & Andi (2016), fungsi analisis SWOT adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Dalam hal ini, analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Menurut Siagian dalam Pratama (2023), analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang paling ampuh apabila digunakan dengan benar, maka secara luas diketahui bahwa SWOT merupakan singkatan dari kata-kata *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Berikut ini pengertian dari SWOT.

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah analisis unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.

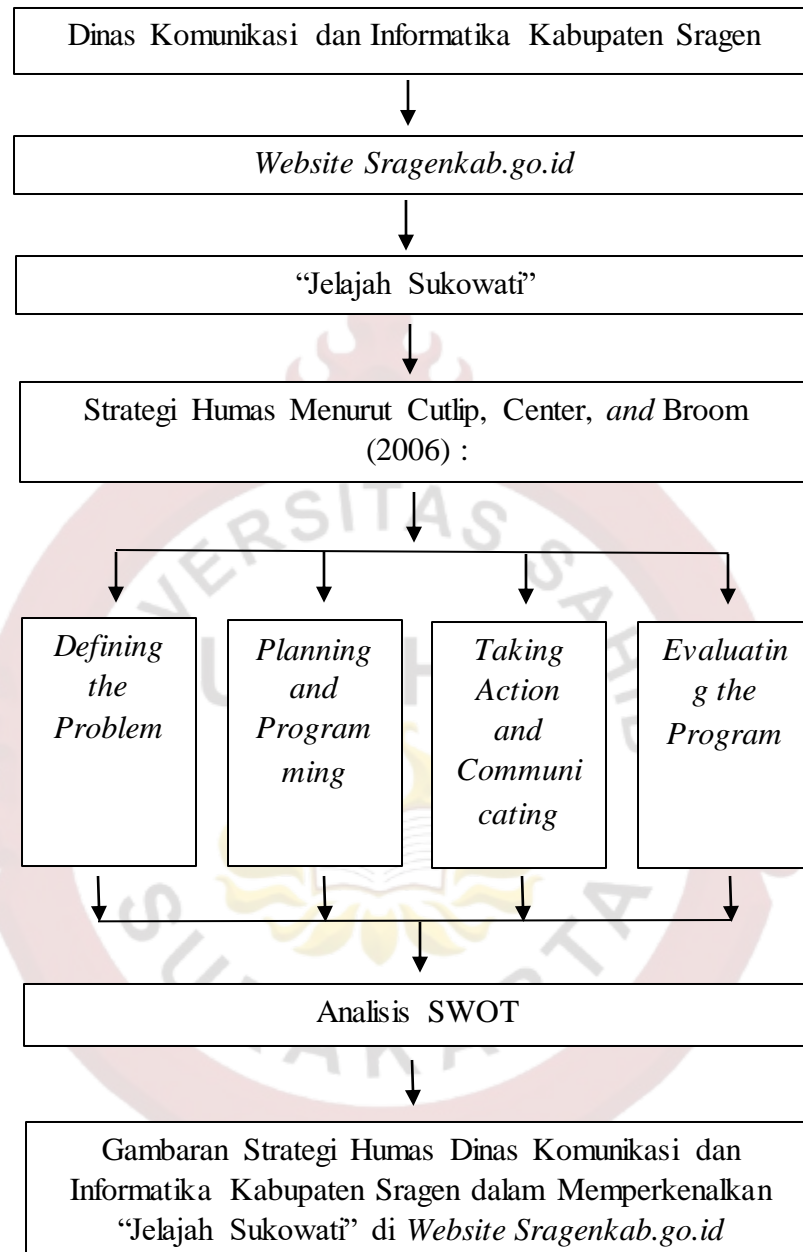
c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan pemberitaan terkait dengan Kabupaten Sragen dengan menggunakan *website Sragenkab.go.id*. Website tersebut berisi berbagai macam informasi terkait dengan Pemkab Sragen dan pemberitaan mengenai tempat wisata, kuliner, UMKM, dan lain sebagainya yang terdapat dalam "Jelajah Sukowati".

Penelitian ini berusaha mengungkap strategi Humas Dinas Komunikasi dan Informatika dalam memperkenalkan “Jelajah Sukowati”. Kajian ini menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip, Center, and Broom (2006) yang terdiri dari 4 unsur yakni *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, Evaluating the Program*. Selanjutnya, untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan dari penerapan strategi humas pada pemberitaan “Jelajah Sukowati”, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang objektif. Dengan adanya analisis SWOT, gambaran penerapan strategi humas dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen dapat dilihat.

