

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi *Public Relations*

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jenderal. Hal ini mengacu pada konteks awal strategi sebagai suatu seni untuk merencanakan dan melaksanakan taktik tertentu seperti yang biasa dilakukan oleh seorang jenderal dalam peperangan. Strategi merupakan perencanaan terhadap segala bentuk tindakan yang akan dilaksanakan dengan lancar demi menggapai tujuan institusi.<sup>1</sup>

Menurut Arifin dikutip dalam Andipate, Strategi merupakan kelesuruhan keputusan tentang pengambilan tindakan yang dijalankan sekarang sesuai situasi dan kondisi menuju sasaran dan tujuan yang ditetapkan.<sup>2</sup>

Secara sederhana, strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menentukan bagaimana organisasi tersebut memutuskan apa yang hendak dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya.<sup>3</sup>

Strategi merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan baik untuk jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.<sup>4</sup>

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan diatas, strategi merupakan sarana yang digunakan oleh organisasi atau institusi dengan melakukan rencana tindakan yang spesifik dalam berbagai kegiatan untuk mencapai visi misi organisasi. Perencanaan dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang akan menjadi *guideline* utama dalam setiap penyusunan rencana dalam kegiatan organisasi.

---

<sup>1</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). 80.

<sup>2</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*. (Rajagrafindo Persada, 2020). 35.

<sup>3</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge, 5th edn (New York: Routledge, 2017). 155.

<sup>4</sup> Kustadi Suhandang. 101.

## 2. Pengertian *Public Relations*

Kata *Public Relations* diambil dari Bahasa Inggris "Public" dan "Relations". *Public* merupakan sekumpulan orang yang memiliki perhatian, ketertarikan serta kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Publik terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar. Pengertian *Relations* memiliki arti hubungan. Penggabungan kata *Public Relations* memiliki makna hubungan timbal balik atau *two way communications*.<sup>5</sup>

Menurut Cutlip, Center dan Broom dikutip dari Astri Yogatama, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen dengan cara membangun serta menjaga ikatan baik yang berguna untuk institusi serta khalayak yang mempengaruhi pada keberhasilan ataupun kegagalan institusi.<sup>6</sup>

Menurut *Public Relations Association* (IPRA) dikutip dari Ropingi El Ishaq, *Public Relations* merupakan seluruh usaha yang dilakukan dengan cara terencana dan berkelanjutan untuk menghasilkan pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dengan begitu, *Public Relations* adalah upaya terencana yang dilakukan terus-menerus agar dapat menciptakan nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.<sup>7</sup>

Bagi Frank Jefkins dalam Ropingi El Ishaq, *Public Relations* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terencana, baik ke dalam ataupun keluar organisasi dengan publiknya untuk menggapai tujuan yang khusus agar terjadi saling pengertian. *Public Relations* menyangkut seluruh proses komunikasi pada suatu organisasi dengan pemograman yang nyata demi

---

<sup>5</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). 25.

<sup>6</sup> Astri Yogatama dkk, *Public Relations* sebuah Pengantar. (Pasuruan : Qiara Media, 2021), 1.

<sup>7</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*. (Malang: Intrans Publishing), 5.

menggapai tujuan yang khusus, yaitu membangun citra perusahaan atau organisasi kepada masyarakat.<sup>8</sup>

Kemudian menurut J.C. Seidel, dikutip dari Irene Silviani menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen agar dapat memperoleh *good will* dan pengertian dari para customer, karyawan serta publik pada umumnya dengan cara mengadakan analisa dan melakukan perbaikan terhadap diri sendiri dengan mengadakan sejumlah pernyataan.<sup>9</sup>

Pada bulan Agustus tahun 1978, sejumlah ahli *Public Relations* mengadakan pertemuan di Mexico City menjelaskan tentang pengertian *Public Relations*, yaitu seni serta ilmu wawasan sosial yang dipakai untuk menganalisa kecondongan, memperhitungkan konsekuensi-konsekuensinya, menasihati pimpinan, serta melakukan program yang terencana untuk kebutuhan khalayak ataupun organisasi.<sup>10</sup>

Menurut Nurjaman dkk. dikutip dari Raditia Yudistira Sujanto, secara umum *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan, periklanan, industri, dan lain sebagainya dalam upaya menghasilkan serta menjaga ikatan yang berguna dengan masyarakat. Ada pula tujuannya ialah membiasakan diri pada kondisi sekitar serta mengenalkan diri pada masyarakat.<sup>11</sup>

Menurut Kusumastuti dikutip dari Anditha Sari, mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu subbab komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi tulang punggung dari kegiatan *Public Relations*. Praktik dari *Public Relations* adalah sebagai jembatan antara organisasi dengan publik demi tercapainya sikap saling

---

<sup>8</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*. (Malang: Intrans Publishing, 2017), 7.

<sup>9</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 27.

<sup>10</sup> Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Jurnal Sosial Budaya*, 8.02 (2011), 184-97

<sup>11</sup> Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations diEra 4.0*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 11.

pengertian. Praktik *Public Relations* pula bermaksud membuat serta menjaga perasaan, dan sikap positif masyarakat luas kepada organisasi ataupun industri. Tujuan *Public Relations* membuat khalayak serta organisasi dapat saling memahami terhadap keinginan, kebutuhan, impian dan budaya mereka sendiri.<sup>12</sup>

Di samping itu, menurut Howard Bonham dikutip dari Irene Silviani mendefinisikan bahwa *Public Relations* merupakan seni menghasilkan penafsiran khalayak dengan cara lebih bagus supaya bisa memperdalam keyakinan khalayak kepada seorang ataupun suatu institusi atau lembaga.<sup>13</sup>

Menurut Denny Griswold dikutip dari Ropingi El Ishaq, menjelaskan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melaksanakan evaluasi kepada sikap khalayak, mengenali bermacam kebijaksanaan serta metode yang berjalan pada orang ataupun organisasi, dan merancang serta melakukan aktivitas guna mendapatkan penafsiran serta tindakan menerima dari publiknya.<sup>14</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas, *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang terstruktur dan terencana agar dapat memperoleh sikap pengertian dan saling percaya antara organisasi dengan publiknya sebagai upaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dan memberikan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul citra positif bagi suatu lembaga atau organisasi tersebut.

### 3. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* merupakan sebuah rancangan menyeluruh terhadap program ataupun kampanye dengan menganalisis dan meneliti persoalan-persoalan yang muncul sehingga dapat membangun

---

<sup>12</sup> A.Anditha Sari. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2017), 5.

<sup>13</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). 30.

<sup>14</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*. (Malang: Intrans Publishing, 2017), 8.

program-program taktis untuk kemajuan sebuah organisasi demi mencapai tujuan yang diinginkan<sup>15</sup>

*Public Relations* memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan satu sama lain sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang handal. Konsep perencanaan strategi *Public Relations* memiliki sembilan tahap yang dikelompokkan menjadi empat fase oleh Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Fase riset formatif

Fase riset formatif merupakan fase yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan. Menurut Smith, ada tiga tahap di fase riset formatif, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi di dalam dan di luar perusahaan. Situasi tersebut dapat bersifat positif yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan dan dapat bersifat negatif yang menjadi sebuah hambatan.<sup>16</sup> Pengenalan situasi dalam *public relations* dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan manajemen isu, manajemen risiko dan manajemen krisis.<sup>17</sup>

Langkah kedua, menganalisis organisasi dengan melihat aspek lingkungan internal, lingkungan eksternal dan persepsi publik terhadap perusahaan.<sup>18</sup> Menurut Smith, ada beberapa aspek yang mempengaruhi lingkungan internal, yaitu penilaian kinerja, peran yang dimiliki oleh seseorang yang membedakannya dengan organisasi lain, struktur

---

<sup>15</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*, terj. Nurul Hasfi 1st edn (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012). 153.

<sup>16</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 2nd edn (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, 2002). 19.

<sup>17</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 82.

<sup>18</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 29.

organisasi dan hambatan yang ada di lingkungan internal tersebut.<sup>19</sup>

Aspek yang mempengaruhi lingkungan eksternal, yaitu pendukung organisasi, pesaing, kelompok yang berlawanan dengan organisasi dan berpotensi menjatuhkan organisasi, serta hambatan yang ada di lingkungan eksternal tersebut.<sup>20</sup> Adapun persepsi publik memiliki beberapa aspek, yaitu visibilitas dan reputasi dari organisasi tersebut.<sup>21</sup>

Yang terakhir, analisis publik dilakukan dengan mengenal berbagai macam publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menurut Smith, publik memiliki karakteristik sebagai berikut: Pertama, dapat dibedakan. Publik harus diidentifikasi secara spesifik sesuai dengan visi misi organisasi. Kedua, bersifat homogen yang mana mereka memiliki kesamaan dalam suatu hal. Ketiga, penting bagi kesuksesan organisasi. Keempat, publik memiliki cakupan yang besar untuk menjamin perhatian dan ketertarikan dari orang lain. Kelima, publik dapat diakses dengan mudah oleh organisasi untuk dapat melihat kebutuhan dari masyarakat.<sup>22</sup>

b. Fase Strategi

Fase strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi mulai dari apa yang hendak dicapai sampai bagaimana cara untuk mencapainya. Fase kedua ini memiliki tiga tahap, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif. Terdapat delapan strategi proaktif yang dapat dilakukan oleh organisasi meliputi kinerja organisasi, keterlibatan audiens, *special events*, membangun aliansi dan koalisi, mencari sponsorship, menggunakan strategi filantropi, kegiatan aktivisme dan *volunteering* serta *corporate social responsibility (CSR)*.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 97-98.

<sup>20</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 101-102.

<sup>21</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 99.

<sup>22</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 117-118.

<sup>23</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 178.

c. Fase pelaksanaan strategi atau fase taktik

Fase taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis yang telah disusun. Adapun dalam memilih taktik komunikasi ada empat kategori yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *advertising* dan *promotional media*. Fase ini membutuhkan kreativitas dan keterampilan untuk membuat rencana tindakan yang menarik untuk mencapai tujuan dan sasarannya.<sup>24</sup>

d. Fase Evaluasi

Fase evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi *Public Relations* yang telah ditentukan. Adapun beberapa kategori dalam menentukan evaluasi, yaitu *judgmental assessments*, *evaluation of communication outputs* (evaluasi hasil komunikasi) dan *evaluation of awareness, acceptance and action* (evaluasi dari kesadaran, penerimaan dan tindakan).<sup>25</sup>

## B. Strategi

### 1. Tahap-tahap strategi

Pearce dan Robinson dalam Soleh Soemirat mengembangkan tahap-tahap manajemen strategis, sebagai berikut:

Pertama, Menentukan misi perusahaan yang didalamnya terdapat tujuan, filosofi dan sasaran. Kedua, Mengembangkan *company profile* yang mewakili citra perusahaan dan kondisinya internalnya. Ketiga, Penilaian kompetitif maupun secara umum terhadap kondisi eksternal perusahaan. Keempat, menganalisis peluang yang ada. Kelima, mengidentifikasi pilihan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan misi organisasi. Keenam, memilih strategi terhadap *objective* jangka panjang dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* secara garis besar. Ketujuh, Mengembangkan keselarasan rencana jangka pendek agar sesuai dengan

---

<sup>24</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 151.

<sup>25</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. 433.

rencana jangka panjang. Kedelapan, mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan dengan menyusun anggaran dan menyesuaikan sumber daya manusia, teknologi yang ada terhadap rencana tersebut. Kesembilan, melaksanakan evaluasi atas pencapaian rencana jangka pendek sebagai upaya untuk melakukan kontrol dan *input* yang akan berguna untuk pengambilan keputusan nantinya.<sup>26</sup>

## 2. Tingkatan strategi

Menurut Keith Butterick dalam bukunya berjudul *Introduction Public Relations: Theory and Practic* yang dialih bahasa oleh Nurul Hasfi menyebutkan tingkatan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi Korporasi ialah strategi yang berkaitan dengan seluruh tujuan dan ruang lingkup organisasi serta mencari cara untuk menambahkan nilai pada bagian yang berbeda dari unit-unit organisasi.
- b. Strategi bisnis ialah strategi yang dipakai pada tingkatan produk ataupun bagian bidang usaha. Strategi ini memetakan kesuksesan terhadap persaingan pasar.
- c. Strategi operasional fokus mengoptimalkan secara efektif terkait sumber daya, proses dan manusia yang ada dalam sebuah organisasi.
- d. Manajemen strategi ialah pemahaman terkait arah strategis, pemilihan strategi untuk kedepannya dan menjadikan strategi sebagai sebuah aksi.<sup>27</sup>

## 3. Komponen Pembentuk Strategi

Dalam membentuk strategi korporat, unsur-unsur tertentu mempengaruhi strategi, seperti visi atau arah, kondisi dan lingkungan, serta sasaran yang menjadi budaya perusahaan (*corporate culture*). Adapun komponen pembentuk strategi perusahaan, yaitu:

Secara makro, lingkungan organisasi dipengaruhi oleh kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dipaia oleh organisasi.

---

<sup>26</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). 92.

<sup>27</sup> Keith Butterick. Terj. Nurul Hasfi. 153.



Secara mikro, hal tersebut bergantung dari misi perusahaan, sumber daya manusia dan sumber lain yang dimiliki, sistem pengorganisasian, rencana atau program untuk jangka panjang atau jangka pendek dan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai.<sup>28</sup>

### C. *Public Relations*

#### 1. Ruang lingkup *Public Relations*

Menurut Morissan dikutip dari Ropingi El Ishaq menjelaskan bahwa setiap organisasi tidak dapat dipisahkan dari publik internal maupun eksternal. Khalayak internal, ialah mereka yang bertugas di dalam organisasi, misalnya pegawai serta keluarga pegawai. Khalayak eksternal, ialah mereka yang terletak di luar organisasi misalnya warga sekitar, pelanggan, penanam modal serta lainnya.<sup>29</sup>

Selain itu, ruang lingkup *Public Relations* tidak hanya tergantung pada publik internal dan eksternal saja, tetapi menyangkut karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi mencapai tujuan. Ruang lingkup *Public Relations* mencakup segala bentuk kegiatan komunikasi. Adapun ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga sebagai berikut:

##### a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Maksud dari membina hubungan ke dalam, yaitu bagaimana seorang praktisi *Public Relations* membina hubungan dengan publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri, misalnya penanam modal atau saham dan seluruh karyawan.

##### b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Maksud dari membina hubungan ke luar, yaitu membina hubungan dengan publik umum atau masyarakat. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* yaitu untuk menumbuhkan sikap dan gambaran positif dari masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan.

---

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016). 140.

<sup>29</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik*. (Malang: Intrans Publishing, 2017), 19-20.

Menurut H. Fayol dikutip dari Artis menjelaskan bahwa ada beberapa sasaran *Public Relations*, yaitu:

Pertama, membangun identitas dan citra perusahaan dengan mendukung dan melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan berbagai pihak yang ada demi terciptanya sikap saling mengerti.

Kedua, menghadapi krisis yang terjadi saat menangani keluhan dari masyarakat. Untuk mengatasinya, perlu adanya manajemen krisis untuk memperbaiki citra buruk.

Ketiga, mengiklankan terhadap aspek kemasyarakatan yang menyangkut kebutuhan khalayak dengan cara mempromosikan segala kegiatan perusahaan atau organisasi yang memiliki kontribusi dan andil terhadap kemajuan dan pembangunan masyarakat.<sup>30</sup>

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *effective Public Relations* dikutip dari Ropingi El Ishaq, menjelaskan ruang lingkup *Public Relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, press agentry, public affairs (pameran), manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Pembagian tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk publik eksternal saja, tetapi juga publik internal. Ruang lingkup tugas *Public Relations* tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi misi organisasi dan tujuan yang akan dicapai.<sup>31</sup>

Kesimpulannya, ruang lingkup *Public Relations* meliputi dua bagian, yaitu hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Hubungan dengan publik internal, yaitu kegiatan yang khusus dilakukan pada khalayak di dalam lingkungan organisasi. Hubungan dengan publik eksternal, yaitu aktivitas yang tertuju buat khalayak di luar badan ataupun industri itu dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lancar dan saling mengerti sehingga akan memunculkan citra positif yang menguntungkan organisasi atau lembaga.

---

<sup>30</sup> Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Jurnal Sosial Budaya*, 8.02 (2011), 187.

<sup>31</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 21.

## 2. Tujuan *Public Relations*

Menurut Charles S. Steinberg dikutip dari Irene Silviani menjelaskan bahwa tujuan *Public Relations* yaitu untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Secara keseluruhan, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra baik kepada publik. Kegiatan *Public Relations* bermaksud mempengaruhi opini, tindakan serta tingkah laku khalayak dengan meningkatkan penerimaan khalayak.<sup>32</sup>

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi dan Riset* menjelaskan bahwa tujuan pokok *Public Relations* yaitu tetap eksis dan terus berkembang dari generasi ke generasi dengan cara menetapkan sasaran yang spesifik dalam pelaksanaan komunikasi, yaitu terbentuknya citra positif dan dukungan opini publik serta terjadinya saling memuaskan dan saling pengertian.<sup>33</sup>

Tujuan utama *Public Relations* ialah membuat citra baik yang melingkupi bagaimana perusahaan dapat menawarkan kepuasan bagi publik, bagaimana membangun komunikasi secara efektif dengan audiensi dan bagaimana membuktikan tanggung jawab sosial pada desakan profesi, komunitas lokal serta lingkungan. Tentunya, tujuan *Public Relations* diarahkan kepada publik internal dan publik eksternal. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat mengembangkan *good will* dan memperoleh citra yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Sebagai contoh, tujuan internal *Public Relations* adalah meningkatkan semangat kerja karyawannya, sedangkan tujuan eksternal *Public*

---

<sup>32</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 35-36.

<sup>33</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi Dan Riset* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 33.

*Relations* adalah membentuk opini publik yang *favorable* dengan banyak orang di luar badan ataupun instansi.<sup>34</sup>

### 3. Tugas dan fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini menitikberatkan kepada dampak positif yang timbul dari hubungan yang baik dan harmonis terhadap publik internal maupun publik eksternal. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* menjelaskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan sasaran khalayaknya, yaitu publik internal dan publik eksternal.
- c. Melayani keinginan dan kepentingan publik serta memberikan saran dan masukan terhadap pimpinan organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- d. Menghasilkan komunikasi dua arah timbal-balik dengan menata arus informasi dari organisasi pada publik atau sebaliknya, menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- e. Mengidentifikasi segala hal yang menyangkut opini, tanggapan, dan persepsi masyarakat antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya hambatan psikologis yang ditimbulkan dari keduanya.<sup>35</sup>

Menurut Edward L. Bernay dikutip dari Ropingi El Ishaq, *Public Relations* memiliki 3 guna penting, ialah: Membagikan pencerahan pada masyarakat, memberikan bujukan guna mengganti tindakan serta sikap masyarakat secara langsung, serta terakhir berusaha

---

<sup>34</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 22-23.

<sup>35</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 36.

menggabungkan antara tindakan organisasi dengan masyarakat ataupun kebalikannya.<sup>36</sup>

*Public Relations* berperan menolong manajemen dalam memutuskan tujuan yang ingin dicapai serta membiasakan diri dengan lingkungan yang berganti. Untuk itu, bagian *Public Relations* wajib secara teratur membagikan masukan pada manajemen, memiliki aktivitas yang terencana dengan bagus serta sanggup mengorganisir dan memutuskan tercapainya suatu tujuan.<sup>37</sup>

Menurut Bertnard R. Canfield dan Frazier Moor dikutip dari Anwar Arifin menjelaskan tupoksi humas dalam hubungan dengan publik eksternal, ialah berbakti pada kepentingan umum, menjaga komunikasi yang bagus, serta menitikberatkan pada akhlak serta tingkah laku yang bagus. Adapun komponen dasar humas yang berkaitan dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) humas dikemukakan oleh PRSA (*Public Relations Society of America*), sebagai berikut:

- a. Melakukan program terencana serta berkepanjangan selaku bagian dari manajemen.
- b. Menanggulangi ikatan antara organisasi serta publiknya.
- c. Memantau kesadaran, opini, tindakan, serta sikap di dalam serta di luar institusi atau organisasi.
- d. Menganalisis akibat kebijaksanaan, prosedur serta kegiatan kepada khalayak.
- e. Membiasakan kebijaksanaan, prosedur, serta kegiatan yang dikenal berlawanan dengan kebutuhan khalayak serta kelangsungan organisasi.
- f. Memberikan saran kepada manajemen terkait pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan baru yang dapat menumbuhkan sikap saling pengertian dan menyenangkan antara organisasi dan publiknya.

---

<sup>36</sup> Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 29.

<sup>37</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 9.

- g. Membentuk dan mengolah komunikasi dua arah timbal-balik antar organisasi dan publiknya.
- h. Menciptakan pergantian yang eksklusif perihal pemahaman, opini, tindakan serta sikap di dalam serta di luar organisasi.
- i. Menciptakan ikatan yang baru dan terpelihara antara institusi serta publiknya.<sup>38</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, tugas dan fungsi *Public Relations* pada dasarnya, yaitu merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* dapat dikatakan sebagai penyambung lidah dari organisasi terhadap publik dan sebaliknya, menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Selain itu, *Public Relations* berfungsi untuk membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga dapat memunculkan citra positif, komunikasi yang lancar dan saling pengertian. Apabila ada citra yang buruk terhadap suatu organisasi di masyarakat, *Public Relations* dapat segera menemukan solusi terhadap permasalahan tersebut. Maka dari itu, diperlukan analisis dan identifikasi kebijakan, prosedur dan tindakan yang sesuai dengan kepentingan publik dan kelangsungan organisasi.

#### 4. **Media *Public Relations***

Media *Public Relations* merupakan sarana yang menghubungkan pelaku *Public Relations* dengan publik internal maupun publik eksternal untuk mencapai target atau tujuan. Penggunaan media dalam aktivitas *Public Relations* membantu dalam meningkatkan atau mempromosikan barang atau jasa. Selain itu, dengan adanya media *Public Relations* organisasi atau perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan citra baik dan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari publik.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi Dan Riset* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 31-32.

<sup>39</sup> Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 103.

Pada dasarnya, media merupakan alat atau sarana untuk menyalurkan gagasan kepada orang lain. Sama halnya dengan media *Public Relations* merupakan segala bentuk media atau sarana yang digunakan oleh praktisi humas dengan tujuan publikasi produk atau jasa supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Media humas lebih bersifat publisitas dan komunikasi. Media komunikasi yang digunakan adalah dalam kemitraannya dengan media pers (cetak atau elektronik) atau dikenal dengan istilah *media relations*.<sup>40</sup>

Menurut Anditha Sari dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, ada tiga poin utama dalam menjalankan praktik *media relations*, yaitu: bekerja sama dengan media massa, publisitas dan konferensi pers sebagai aktivitas *media relations*.

a. Bekerja sama dengan media massa

Menurut Frank Jefkins dalam Anditha Sari menjelaskan bahwa kegiatan *Public Relations*, ialah menjalin ikatan pers yang bagus dengan para atasan serta reporter ataupun reporter pesan berita, majalah, radio ataupun tv untuk mencapai publikasi yang maksimal atau menyampaikan informasi yang dapat menciptakan pengertian dari publik.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan insan media, hal pertama yang harus dilakukan adalah memiliki *contact person* wartawan yang menangani bidang yang sama dengan organisasi. Kemudian, usahakan mengenal para wartawan secara personal dari berbagai media. Aktivitas-aktivitas tersebut perlu didukung dengan cara penyampaian informasi yang dilakukan secara terbuka dan realistis.

Hubungan antara *Public Relations* dengan media massa dibangun untuk meningkatkan citra, kepercayaan dan untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.<sup>41</sup>

b. Publisitas sebagai aktivitas *media relations*

---

<sup>40</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 65.

<sup>41</sup> Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 113.

Bagi Kriyantono dalam Andhita Sari, publisitas merupakan seluruh aktivitas yang dicoba guna mengenalkan industri ataupun produk pada warga lewat perantara massa. Publisitas tidak hanya bertujuan mencapai strategi jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Melalui publisitas, seorang *Public Relations* merancang perencanaan media yang kontinu agar dapat memperoleh perhatian publik. Publisitas dilakukan melalui penyebaran media cetak dan elektronik, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, publisitas online dan lain sebagainya.

c. Konferensi pers sebagai aktivitas media relations

Konferensi pers biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi seperti berita terhangat, *launching* produk baru, konfirmasi terhadap kejadian yang sedang hangat dibicarakan serta pelurusan masalah yang menyangkut organisasi atau perusahaan. Menurut Soemirat dalam Andhita Sari, konferensi pers merupakan suatu kegiatan dialog yang mengundang wartawan dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh tim *Public Relations* supaya dapat dimuat media massa oleh wartawan yang diundang. Tujuan diadakannya konferensi pers, yaitu untuk menyampaikan informasi positif kepada publik agar dapat mencegah berita-berita negatif yang merugikan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal, khususnya media atau pers.<sup>42</sup>

**5. Manajemen *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan dikutip dari Ropingi El Ishaq menjelaskan bahwa manajemen *Public Relations* merupakan aktivitas riset, perancangan, penerapan serta pengevaluasian aktivitas komunikasi melingkupi pertemuan kecil hingga rapat pers di tingkatan lokal, nasional ataupun global, komunikasi massa bermedia,

---

<sup>42</sup> A.Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 28-31.



hingga kampanye politik serta layanan publik sampai penindakan krisis.<sup>43</sup>

Humas sebagai fungsi manajemen dapat diibaratkan sebagai pancaindra manusia dalam organisasi karena hasil dari penglihatan, pendengaran, penghirupan, penyampaian dan perasaan dijadikan sebagai bahan untuk memelihara hubungan dan menciptakan saling pengertian dengan publik internal dan publik eksternal. Berdasarkan jenis dan susunan fungsi manajemen dari George R. Terry kemudian disempurnakan oleh Arifin yang disebut dengan POACP memiliki susunan sebagai berikut:

a. *Planning* (Perencanaan)

*Planning* (Perencanaan) merupakan proses untuk menentukan tujuan dengan menentukan langkah-langkah menggunakan rumus 5W + 1H, yaitu: *what* (apa yang hendak dilakukan), *who* (siapa yang melaksanakan), *why* (mengapa dilaksanakan kegiatan tersebut), *where* (di mana kegiatan tersebut dilaksanakan), *when* (kapan kegiatan tersebut dilaksanakan), *how* (bagaimana cara atau prosedur pelaksanaan kegiatan tersebut).

b. *Organizing* (pengorganisasian)

*Organizing* (pengorganisasian) adalah proses penentuan susunan organisasi dan tugas dari setiap unit dalam organisasi. Dalam hal ini penentuan tugas-tugas serta determinasi banyak orang yang sesuai dengan kedudukan yang sudah ditentukan diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>44</sup>

c. *Actuating* (Penggerakan)

Proses ini disebut juga dengan pemberian motivasi (*motivating*), ialah membagikan dorongan ataupun desakan pada banyak orang yang ikut serta agar mereka memiliki semangat kerja yang tinggi dalam rangka pencapaian tujuan. Dengan kata lain, *actuating* juga mencakup dalam *evaluating*.

---

<sup>43</sup> Ropongi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 95.

<sup>44</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi Dan Riset* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 79.

d. *Controlling* (Pengawasan)

*Controlling* (Pengawasan) merupakan proses untuk mencegah terjadinya hal-hal yang menyimpang dari perencanaan yang telah disusun dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan kegiatan, apakah sudah sesuai atau tidak dengan perencanaan yang telah ditentukan.

e. *Public Relations*

Merupakan kegiatan yang menangani hubungan antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan menggunakan metode komunikasi dua arah.<sup>45</sup>

Menurut Nurjaman dikutip dari Raditia menjelaskan bahwa *Public Relations* memakai tata cara manajemen bersumber pada tujuan. Dalam menggapai tujuan, seluruh hasil ataupun perkembangan yang sudah digapai wajib diukur dengan cara nyata, menindak secara strategis, dan kegiatan tersebut harus menyatu dengan visi misi organisasi. Oleh karena itu, ada beberapa langkah dalam proses manajemen *Public Relations*, yaitu:

Pertama, diperlukan pengumpulan fakta-fakta yang ada. Sebagai contoh fakta yang berkaitan dengan bagaimana hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Apabila terdapat hubungan yang kurang baik, maka perlu diketahui penyebabnya. Kemudian apabila hubungan tersebut lancar, maka perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan hubungan antara organisasi dengan publiknya dapat terjalin.

Kedua, praktisi *Public Relations* melakukan identifikasi permasalahan untuk menemukan batasan-batasan masalah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menganalisis dan memperkirakan solusi untuk penyelesaian masalah.

Ketiga, merencanakan program. Dari analisis terhadap permasalahan yang muncul akan menghasilkan

---

<sup>45</sup> Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi Dan Riset* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 80.

perkiraan solusi yang dapat menjadi dasar perencanaan program bagi publik.

Keempat, tahap ini adalah tahap terakhir dalam manajemen *Public Relations*, yaitu aksi dan komunikasi kemudian diadakan evaluasi. Pelaksanaan program-program yang telah direncanakan secara matang dilakukan secara optimal dan kontinu dengan komitmen serta kesinambungan aksi dan komunikasi terhadap publik untuk menjalin hubungan baik. Setelah semuanya dilakukan, kemudian dilakukan evaluasi untuk melihat dan menilai sejauh mana keberhasilan program dan perbaikan apa saja yang perlu dilakukan untuk aksi maupun program selanjutnya.<sup>46</sup>

#### **D. Media massa Televisi dan Radio**

##### **1. Pengertian Media Massa**

Kata “media” merupakan bentuk jamak dari medium yang memiliki arti perantara, sedangkan kata “massa” merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris *mass* yang artinya kelompok yang tidak terhitung jumlahnya. Media massa merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan secara serempak, dengan waktu yang bersamaan, serta menjangkau masyarakat yang lebih luas.<sup>47</sup>

##### **2. Karakteristik Media Massa**

Media massa yang bersifat masal dan ditujukan untuk masyarakat luas tentunya memiliki karakteristik tertentu. Menurut Cangara dikutip dari Ade Putranto menjelaskan bahwa karakteristik media massa sebagai berikut:

###### **a. Bersifat melembaga**

Dalam komunikasi massa, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks tetapi tetap bersifat melembaga. Pihak yang mengelola media massa terdiri dari banyak orang yang bergerak dalam

---

<sup>46</sup> Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 70-71.

<sup>47</sup> Arief Hidayatullah, *Jurnalisme Cetak: Konsep Dan Praktik* (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2016). 153.

kegiatan pengelolaan, pengumpulan dan penyajian informasi.

b. Bersifat umum

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, komunikator menyampaikan pesan tersebut ditujukan untuk masyarakat luas atau khalayak umum. Proses komunikasi massa memiliki sifat terbuka. Pesan dari berita yang disampaikan mengandung unsur fakta yang penting dan menarik untuk diketahui oleh semua kalangan masyarakat, bukan untuk kelompok orang tertentu.

c. Meluas dan serempak

Melalui media massa, pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan tanpa terhalang jarak dan waktu. Hal ini dikarenakan komunikasi massa memiliki kecepatan. Berita yang disampaikan bergerak secara luas dan simultan, sehingga informasi dapat diterima oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

d. Komunikasi bersifat satu arah

Pesan yang disampaikan melalui media massa menjadikan komunikator tidak dapat mengetahui respons dari audiens. Hal ini membuat komunikasi satu arah ini bersifat tertunda (*delayed feedback*).<sup>48</sup>

### 3. Fungsi Media Massa

Menurut Wilbur Sehramm dikutip dari Romli menyatakan bahwa fungsi media massa dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi (to sell goods for us). Adapun fungsi media massa menurut Joseph De Vito adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

a. Fungsi menghibur

Fungsi media massa sebagai hiburan memiliki tujuan untuk membuat komunikan merasa lebih rileks dan mengurangi ketegangan pikiran. Itulah mengapa media mendesain program-program mereka untuk menghibur khalayak.

---

<sup>48</sup> Ade Putranto Prasetyo, *Manajemen Media Massa* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 10-11.

<sup>49</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016) 91-93.

b. Fungsi meyakinkan (persuasi)

Salah satu fungsi media massa yang terpenting adalah meyakinkan masyarakat terhadap berbagai bentuk, seperti:

- 1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan dan nilai-nilai dari komunikan. Sebagai contoh orang-orang yang religius akan lebih tertarik mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka sehingga memperkuat dalam meyakini kepercayaannya.
- 2) Mengubah sikap, kepercayaan dan nilai-nilai dari komunikan. Media dapat mengubah sikap seseorang yang awalnya tidak memihak suatu masalah tertentu menjadi berpihak pada masalah tersebut.
- 3) Media dapat menggerakkan seseorang untuk mengambil suatu tindakan sesuai dengan keinginan mereka. Media dapat berfungsi untuk meynyalurkan dan mengendalikan komunikan ke arah tertentu.
- 4) Media dapat memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku.<sup>50</sup>

c. Fungsi Informasi

Media massa memiliki peran dalam menyebarkan informasi kepada komunikan yang selalu membutuhkan informasi terbaru terkait kejadian yang terjadi disekitarnya. Melalui media massa, komunikan dapat mengetahui gagasan atau pemikiran orang lain yang sebagian besar informasi tidak didaaptkan di sekolah atau tempat bekerja.

d. Menganugerahkan status

Media massa biasanya memuat berita tentang individu tertentu yang membuatnya memperoleh popularitas di tengah masyarakat luas. Fungsi ini

---

<sup>50</sup> Ade Putranto Prasetyo, *Manajemen Media Massa* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 17-19.

berkaitan dengan usaha dari individu-individu tertentu untuk memperoleh pengakuan dari orang lain.

e. Membius

Dalam kegiatannya menyajikan informasi tertentu, media massa dapat mempengaruhi keyakinan dari khalayak umum untuk mengambil suatu tindakan tertentu. Hal ini menjadikan komunikasi percaya bahwa ada tindakan tertentu yang telah diambil.

f. Menciptakan rasa kebersatuan

Media massa sering kali menyajikan informasi berisi pesan-pesan yang secara tidak sadar mengarahkan komunikasi pada suatu kelompok tertentu seolah-olah menjadi bagian dari kelompok tersebut.

#### 4. Pengertian Televisi dan Radio

##### a. Pengertian Televisi

Secara harfiah, televisi berasal dari bahasa Yunani “tele” yang artinya jauh dan ditambah dengan bahasa Latin “vision” yang berarti melihat. Televisi merupakan media audio visual yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak. Televisi dapat mengubah sinyal gambar dengan konsep tiga warna utama, yaitu Red (merah), Green (hijau), dan Blue (biru) yang menghasilkan gambar proyeksi berwarna di layar televisi.

Televisi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator yang seolah-olah dialami sendiri oleh komunikasi dengan jangkauan yang luas dan dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, televisi dapat dikatakan sebagai media informasi yang mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan jelas terlihat secara visual.<sup>51</sup>

##### b. Pengertian Radio

Menurut Rahanatha dikutip dari Romli menjelaskan bahwa radio merupakan teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara

---

<sup>51</sup> Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa (Jakarta: Grasindo, 2016), 87-88.

modulasi dan radiasi elektromagnetik. Dengan demikian, pengertian radio tidak hanya berupa bentuk fisiknya saja, akan tetapi saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan radio. Maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan dari pemancar, studio dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Penggunaan lambang-lambang nonverbal dapat menggunakan bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Ciri khas radio yang auditif menjadikannya mudah diterima dan cepat digemari.<sup>52</sup>

## 5. Karakteristik Televisi dan Radio

### a. Karakteristik Televisi

Menurut Romli, televisi sebagai media yang menampilkan audio dan visual memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

#### 1) Bersifat tidak langsung

Televisi merupakan media massa yang paling canggih dan sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit, sehingga tanpa listrik siaran televisi tidak mungkin bias diudarakan dan diterima pemirsa di manapun.

#### 2) Bersifat satu arah

Sebagai media yang bersifat satu arah, televisi menjadikan khalayak sebagai penonton hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak pengelola televisi. Meski begitu, khalayak sebagai penonton bersifat aktif dan selektif dalam memilih dan menonton acara yang diinginkan.

#### 3) Bersifat terbuka

Televisi ditujukan untuk masyarakat luas ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siarannya. Dalam hal ini, khalayak bersifat anonim dan heterogen karena bersifat terbuka.

---

<sup>52</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 77.

4) Publik yang tersebar

Televisi tidak hanya ditonton oleh khalayak di suatu wilayah tertentu, tetapi tersebar di berbagai wilayah dari lingkup lokal, regional, nasional hingga internasional.

5) Bersifat selintas

Pesan-pesan yang disampaikan di televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas. Namun, ada beberapa hal-hal khusus seperti pada adegan ulang atau menggunakan alat khusus seperti perekam video cassette recorder (VCR).<sup>53</sup>

**b. Karakteristik Radio**

1) Radio ada dimana-mana

Radio tidak memiliki batasan pendengar jika masih berada pada jarak dengar sebuah radio. Siapapun, dimanapun dan kapanpun boleh mendengarkan siaran radio. Radio dapat menjangkau hampir seluruh masyarakat setiap waktu, setiap tempat dan melibatkan siapa saja.

2) Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Radio dengan cepat melaporkan peristiwa yang terjadi atau isu yang sedang berkembang di masyarakat. pesan yang disampaikan radio sangat cepat jika dibandingkan dengan Koran dan televisi. Pada saat pesan disiarkan, saat itu juga pesan dapat didengarkan oleh pendengar. Radio menjadi media yang tercepat dalam menyampaikan berita dan menjangkau khalayak.

3) Radio bersifat ekonomis

Radio merupakan media elektronik termurah baik dari segi pemancar maupun penerimanya. Dengan biaya yang murah tersebut dapat mengakses pendengar yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas untuk kaum minoritas. Hal ini menjadikan pengiklan mepercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan

---

<sup>53</sup> Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa (Jakarta: Grasindo, 2016), 88-89.



frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang.

4) Radio bersifat partisipatif

Hampir setiap radio memiliki kelompok pendengar atau komunitas antara penyiar dan pendengarnya. Hal ini muncul karena hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar yang rutin dilakukan.

5) Radio memunculkan imajinasi pendengarnya

Radio yang bersifat auditif atau mengandalkan suara mampu memunculkan imajinasi pendengarnya ketika mendengar suara penyiar dan membuat pemirsa memikirkan seakan apa yang didengarnya itu betul-betul terjalin dalam angan-angan mereka (theatre of mind). Angan-angan yang timbul di isi kepala pemirsa timbul mendadak serta membuat pentas yang berbeda-beda di tiap kepala walaupun modul yang di informasikan oleh radio serupa.

6) Radio bersifat di balik layar

Tidak seperti televisi yang ada di depan layar dan mengutamakan visual, pendengar radio dapat mendengar radio dengan santai sembari melakukan hal-hal lainnya tanpa membutuhkan konsentrasi untuk menangkap pesan.<sup>54</sup>

## 6. Manajemen program Televisi dan Radio

### a. Perencanaan Program

Menurut Pringle Star dikutip dari Morissan mengemukakan kalau pemograman program melingkupi profesi yang menyiapkan konsep jangka pendek, menengah maupun jauh yang membolehkan stasiun pemancaran memperoleh tujuan program serta tujuan keuangan.

Pada perencanaan program televisi, fokus dari pemograman ditunjukkan pada penciptaan program mencakup program apa yang akan dibuat, penentuan program yang hendak dibeli (pemerolehan), serta

---

<sup>54</sup> Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), 97-99.

pengagendaaan program yang menarik audiens di waktu tertentu. Berbeda dengan perencanaan program radio yang melingkupi penentuan bentuk pengumuman serta isi program yang bisa menarik serta memenuhi keinginan audiens yang ada pada suatu bagian bersumber pada demografi khusus. Pemograman program radio mencakup penyiar yang mempunyai karakter serta *style* yang cocok dengan pola siaran yang sudah ditentukan oleh stasiun bersangkutan.

Pemograman program umumnya jadi tanggung jawab manajemen puncak stasiun pemancaran, paling utama manajemen program dengan melaksanakan diskusi terlebih dulu dengan administrator biasa serta administrator pemasaran karena menyangkut kepentingan untuk menarik perhatian audiens. Perihal ini bagian program dan bagian pemasaran wajib bertugas bersama dengan baik. Pemograman program ialah ketetapan bersama antara bagian program serta bagian pemasaran. Kedua bagian ini silih berkaitan dalam menata strategi program terbaik juga dapat menjual program ke penjual promosi.<sup>55</sup>

#### **b. Analisis dan Strategi Program**

Dalam menjalankan sebuah media penyiaran langkah yang harus diambil agar dapat berhasil yaitu memiliki rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu adanya analisis untuk memahami pasar audiens yang mencakup segmentasi audiens dan tingkat persaingan.

Ada dua analisis situasi yang terdiri atas analisis peluang dan analisis kompetensi.

Analisis peluang, yaitu analisis yang cermat terhadap pasar audiens akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton atau pendengar. Stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi kecenderungan audiens terhadap

---

<sup>55</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018) 274-277.

jenis program tertentu dan juga memerhatikan tingkat kompetensi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audiens yang terdiri dari kelompok-kelompok audiens yang heterogen.

Analisis kompetitif, yaitu analisis yang cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audiens. Dalam hal ini, aspek penting yang perlu dilakukan adalah meneliti keuntungan kompetitif. Sebagai contoh stasiun penyiaran memproduksi suatu program berkualitas namun dengan ongkos rendah sehingga harga program menjadi murah.<sup>56</sup>

Adapun terkait dengan strategi program yang akan dilakukan terlebih dahulu membuat perencanaan dan tujuan program. Dalam membuat perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum terkait cara mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam harian, mingguan atau tahunan. Bagian program bertanggung jawab buat memperoleh program serta memastikan durasi ataupun jam penayangan program. Pengelola program wajib menguasai serta menaati seluruh determinasi peraturan yang legal dalam melaksanakan tugasnya.

Terdapat strategi yang dilakukan dalam membuat perencanaan, yaitu menentukan program dan format siaran yang sesuai dengan target audiens dan menetapkan target pendapatan yang diterima dari penayangan suatu program.

Selanjutnya, stasiun penyiaran perlu menentukan tujuan program agar dapat menarik dan mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya. Menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross dikutip dari Morissan menyatakan bahwa terdapat lima tujuan penayangan suatu program, yaitu mendapatkan sebanyak mungkin audiens, menentukan program untuk kalangan audiens tertentu, untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain, untuk memenangkan

---

<sup>56</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018) 2778-279.

penghargaan dan untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik.<sup>57</sup>

### c. Produksi Program

#### 1) Produksi Program Televisi

Manajer program memiliki tanggung jawab untuk melakukan konsep program yang diresmikan dengan metode memproduksi program itu ataupun memperolehnya dari sumber lain (pemerolehan). Cara produksi terdiri atas 3 bagian penting, ialah langkah praproduksi, langkah produksi, langkah pascaproduksi.

Adapun keadaan yang tercantum dalam aktivitas praproduksi terdiri dari manifestasi ilham ataupun buah pikiran ke dalam outline, penyusunan naskah ataupun dokumen, storyboard, program rapat, pemantauan posisi pengumpulan lukisan, rapat produksi, rapat teknis, pembuatan dekorasi, serta pemograman lain yang mendukung cara produksi serta pascaproduksi.

Tahap produksi merupakan seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) di studio atau di luar studio. Proses ini disebut juga dengan taping. Hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini, yaitu memeriksa ulang hasil setelah pengambilan gambar. Bila ada kekeliruan dalam pengumpulan ilustrasi hingga bisa diulang kembali.

Kemudian tahap pascaproduksi, yaitu seluruh aktivitas pasca pengumpulan gambar hingga keluar pernyataan telah berakhir serta bersedia ditayangkan ataupun diputar kembali. Ada pula aktivitas yang tercantum dalam pascaproduksi, ialah pengeditan (*editing*), ilustrasi, dan sebagainya.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Kencana Prenadamedia Group, 2008), hal. 286-294.

<sup>58</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 310.

## 2) Produksi Program Radio

Dalam memproduksi program radio ada bagian-bagian yang memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut:

- a) Music director memiliki tugas dan fungsi untuk membuat format audio lagu dan iklan, setelah itu mencatat data-data audio tersebut. Data-data ini biasanya diperlukan oleh divisi lain seperti divisi produksi dan juga siaran yang berupa data lagu dan iklan yang akan diputar pada saat siaran.<sup>59</sup>
- b) Manajer Produksi memiliki tanggung jawab untuk memproduksi iklan lokal, iklan layanan masyarakat, pengumuman dan mengawasi kualitas suara stasiun radio.
- c) Penyiar atau sering disebut *announcer* bertanggung jawab untuk mengantarkan rekaman lagu dan program, bertindak sebagai pengisi suara dalam produksi iklan dan pengumuman dan indentifikasi stasiun radio, menyampaikan laporan atau informasi terkait waktu, cuaca, lalu lintas serta menjalankan peralatan *control room*.

### d. Eksekusi Program

Eksekusi program merupakan aktivitas menayangkan program cocok dengan konsep yang telah diresmikan. Strategi penayangan yang bagus ditetapkan oleh keahlian menyusun ataupun menata berbagai program pada sesuatu rentang waktu yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pengelola program pintar-pintarnya menyusun program dengan melaksanakan metode penempatan acara sebaik-baiknya demi memperoleh hasil yang maksimal.

Bagian program wajib menganalisa serta memisahkan tiap bagian durasi siaran untuk memperoleh bermacam audiens yang dituju. Berdasarkan siklus aktivitas audiens selama 24 jam, hingga durasi siaran dipecah ke dalam 5 bagian. Tiap

---

<sup>59</sup> Ade Putranto Prasetyo, Manajemen Media Massa (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 107.

bagian mempunyai identitas ataupun watak audiens yang berlainan. Umumnya, programmer memilah jam siar sebagai berikut:<sup>60</sup>

1) Prime Time

Prime time merupakan waktu siaran yang paling banyak menarik penonton maupun pendengar. Selain itu, khalayak yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Untuk prime time stasiun televisi, yaitu dari jam 19.30 – 23.00. Sedangkan untuk stasiun radio biasanya pemilihan prime time ada di pagi hari dan sore hari. Misal, prime time pagi dari jam 08.00 sampai dengan 10.00 dan prime time sore dari jam 16.00 sampai dengan jam 19.00.

2) Late Fringe Time

Late fringe time merupakan program siaran yang memiliki segmen tertentu yang umumnya merupakan kelompok atau komunitas tertentu. Biasanya stasiun televisi menayangkan program ini pada jam 23.00 – 1.00.

3) All Other Time

All Other time merupakan rangkaian siaran yang dilakukan dengan kilasan dan ulasan baik berita umum, olahraga, sosial, budaya, politik dan pendidikan. Hal ini bertujuan memberikan gambaran secara singkat untuk kalangan pemirsa tertentu. Program ini ditayangkan pada jam 01.00 – 10.00.

4) Day Time

Day time merupakan waktu program acara pada jam 10.00 – 16.30 yang banyak menyajikan hiburan, musik, film dan *infotainment* karena pada waktu tersebut kebanyakan segmen pemirsanya dalam suasana yang santai. Waktu tersebut

---

<sup>60</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, Revisi (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 344.

kebanyakan audiensnya adalah ibu-ibu, remaja dan anak-anak.<sup>61</sup>

#### 5) Fringe Time

Fringe time merupakan waktu siaran untuk keluarga karena di waktu tersebut kebanyakan audiens dalam kondisi santai dan diharapkan acara yang ditayangkan yaitu program acara hiburan dan informasi sehingga dapat membantu dan menghibur setelah lelah beraktivitas.

#### e. Pengawasan dan Evaluasi Program

Pengawasan dan evaluasi program merupakan sebuah proses untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan melalui kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen. Apabila kedua kinerja tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Sebaliknya pengawasan dilakukan bersumber pada hasil kegiatan ataupun kemampuan yang bisa diukur guna menjadikan pengawasan bisa berjalan efisien. Contoh, jumlah audiens yang menyaksikan program stasiun penyiaran bisa diukur serta dilihat lewat informasi studi *rating*. Bila jumlah audiens yang terpicat serta mengikuti program stasiun penyiaran lebih kecil dari yang ditargetkan, solusi pengawasan dengan mengenal masalah dan arahan untuk diskusi. Hasil dialog bisa berbentuk pergantian konsep misalnya perbaikan yang lebih kecil dari ekspektasi yang lalu ataupun aksi lain yang hendak dicoba untuk bisa menggapai sasaran awal.<sup>62</sup>

Menurut Peter Pringle dikutip dari buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan menjelaskan bahwa dalam pengawasan program,

---

<sup>61</sup> Umi Dwi Pratiwi, "Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang Sebagai Televisi Pendidikan Alternatif" (Institut Seni Indonesia Surakarta, 2014), 29-30.

<sup>62</sup> M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*. 354-355.

manajer program perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standard program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standard stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan dan lain sebagainya.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.<sup>63</sup>

#### E. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan hasil penelitian sebelumnya sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti, yaitu:

*Pertama*, skripsi dari Nopita Sari (2020) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Mempromosikan Program Acara di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jambi”. Dalam penelitian tersebut, menjelaskan strategi *Public Relations* apa saja yang digunakan dalam mempromosikan program acara di TVRI Jambi. Terdapat persamaan dan perbedaan dengan judul yang peneliti ambil. Persamaannya, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *Public Relations* terkait dengan media elektronik berupa televisi. Adapun perbedaannya, peneliti meneliti tentang bagaimana pengelolaan program acara sedangkan Nopita Sari meneliti tentang bagaimana mempromosikan program acara.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Morissan, Manajemen Media Penyiaran, Revisi (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 354-355.

<sup>64</sup> Nopita Sari, “Strategi *Public Relations* dalam Mempromosikan Program Acara Di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI)



*Kedua*, skripsi dari Muhammad Jauharudin (2020) dengan judul “Strategi *Public Relations* Masjid Jami Al-Furqon kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi *Public Relations* apa saja yang digunakan serta kegiatan apa saja yang dilakukan agar dapat menjaga citra positif para jamaah Masjid Jami Al-furqon terhadap sosialisasi program masjid.<sup>65</sup> Persamaan dengan judul yang peneliti ambil, yaitu sama-sama memilih humas masjid sebagai objek penelitian dan juga meneliti tentang strategi *Public Relations*. Sedangkan perbedaan dengan judul peneliti adalah penelitian tersebut ingin mengetahui *current image* atau citra sedangkan peneliti ingin mengetahui pengelolaan program acara.

*Ketiga*, penelitian berjudul “Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” oleh Arlin Latifa dan Benni Setiawan membahas tentang strategi *Public Relations* apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan citra Radio Geronimo yang memiliki target sasaran yang tepat yaitu, kelompok pelajar atau mahasiswa.<sup>66</sup> Terdapat perbedaan dengan judul peneliti, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang pengelolaan program acara yang lebih kepada manajemen *Public Relations*, sedangkan penelitian ini berfokus pada mempertahankan citra atau *image* yang telah ada. Persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama ingin mengetahui tentang strategi *Public Relations* yang digunakan dalam merancang program.

*Keempat*, penelitian berjudul “Strategi Perencanaan *Public Relations* NET. TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif NET. TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials)” oleh Shafira Putri Citra Utami, Susanne Dida dan FX Ari

---

Jambi”, (Skripsi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 5.

<sup>65</sup> Muhamad Jauharudin, “Strategi *Public Relations* Masjid Jami Al-Furqon dalam Menjaga Current Image Jamaah”, (Skripsi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 9-10.

<sup>66</sup> Arlin Latifa dan Benni Setiawan, “Strategi Public Relatios Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”, *MediaTor* 12, No.2, (2019): 198.

Agung Prastowo membahas tentang analisis strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh NET. TV untuk membentuk citra sebagai televisi masa kini. Penelitian tersebut menggunakan konsep *strategy planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith. Terdapat persamaan dengan judul peneliti, yaitu sama-sama menggunakan konsep dari Ronald D. Smith untuk mengetahui analisa riset formatif, menetapkan dan memformulasikan strategi, pemilihan dan implementasi taktik serta evaluasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti tentang strategi *Public Relations* untuk satu program acara, yaitu Radio On TV. Sedangkan dalam penelitian tersebut, Shafira Putri Citra Utami dkk. meneliti strategi *Public Relations* untuk keseluruhan program yang ada di NET.TV.<sup>67</sup>

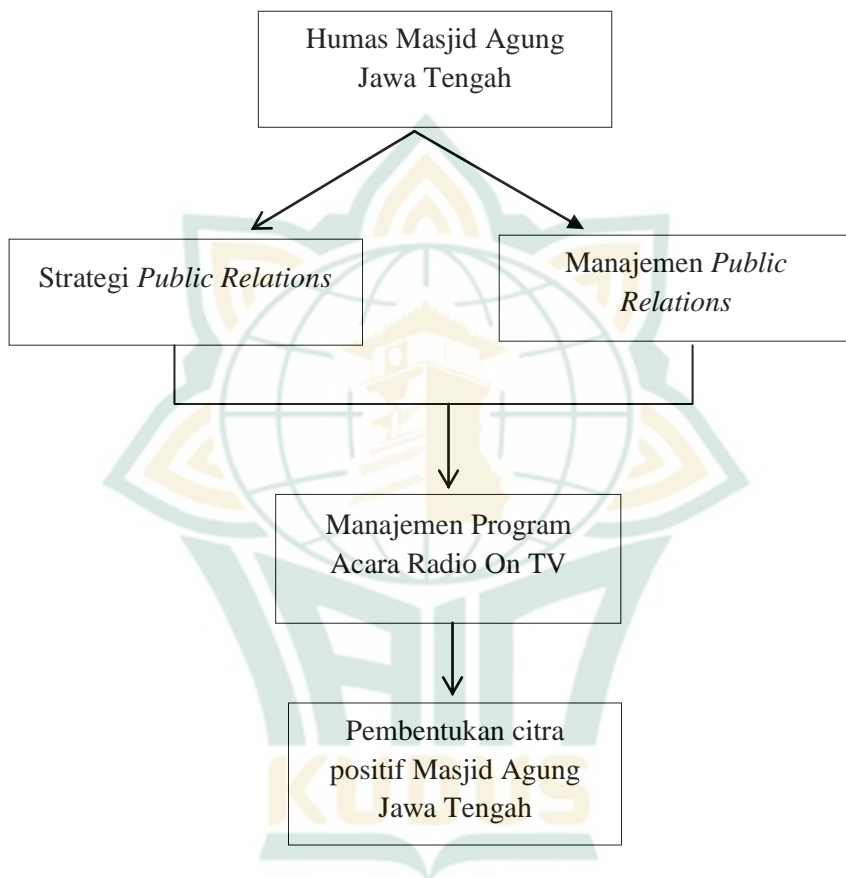
#### F. Kerangka Berpikir

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang terstruktur dan terencana dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya sehingga menimbulkan citra positif bagi suatu lembaga atau organisasi tersebut. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* perlu adanya strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>67</sup> Shafira Putri Citra Utami, Susanne Dida, and FX. Ari Agung Prastowo, 'Strategi Perencanaan *Public Relations* Net. Tv Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini', *ProTVF*, 1.1 (2017), 61

**Tabel 2.1 Kerangka Penelitian**  
**Strategi *Public Relations* MAJT dalam Program Acara Radio**  
**On TV**



Humas Masjid Agung Jawa Tengah mengelola media dakwah berupa MAJT TV dan Radio DAIS yang memiliki program acara Radio On TV. Dalam menjalankan sebuah media penyiaran, pengelolaan program acara yang baik menjadi hal yang penting dilakukan karena dapat menentukan keberhasilan dari media tersebut. Oleh karena itu, ada dua cara yang dapat dilakukan agar dapat mencapai tujuan organisasi, yaitu dengan menerapkan strategi *Public Relations* dan manajemen *Public Relations*.

Strategi dalam *Public Relations* merupakan penyusunan rencana tindakan yang diambil secara cermat dan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan manajemen dalam *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerapan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan bersama. Meskipun memiliki pengertian yang berbeda, tetapi kedua kata ini berkaitan satu sama lain. Dalam manajemen diperlukan sebuah strategi yang biasa disebut dengan manajemen strategis yang berperan untuk membantu perusahaan atau organisasi melakukan penyesuaian dengan lingkungan.

Penerapan strategi *Public Relations* dan manajemen *Public Relations* yang tepat berpengaruh pada manajemen program acara Radio On TV yang dikelola langsung oleh Humas Masjid Agung Jawa Tengah. Seperti dalam perencanaan program acara, biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak stasiun penyiaran, terutama manajemen program dengan melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan manajer umum dan manajer pemasaran.<sup>68</sup>

Dengan menggunakan strategi *Public Relations* dan manajemen *Public Relations*, program acara Radio On TV dapat diterima oleh berbagai khalayak di seluruh lapisan masyarakat sehingga terbentuk citra positif yang berguna bagi Masjid Agung Jawa Tengah dan MAJT TV serta Radio DAIS sebagai media dakwah.

---

<sup>68</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 275.