

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT. PERTAMINA  
PATRA NIAGA *MARKETING OPERATION REGION* (MOR VII)  
DALAM MENSOSIALISASIKAN PENYESUAIAN HARGA BAHAN  
BAKAR MINYAK (BBM) DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH:**

**KARTIKA AFRIYANTI**

**E021191069**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT. PERTAMINA  
PATRA NIAGA *MARKETING OPERATION REGION* (MOR VII)  
DALAM MENSOSIALISASIKAN PENYESUAIAN HARGA BAHAN  
BAKAR MINYAK (BBM) DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH:**

**KARTIKA AFRIYANTI**

**E021191069**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public relations*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Pertamina  
Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII)  
dalam Mensosialisasikan Penyesuaian Harga Bahan  
Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Kartika Afriyanti

Nomor Pokok : E021191069

Makassar, 24 Februari 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



**Dr. H. Muh. Albar, M.Si**  
NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



**Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 198801182015042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



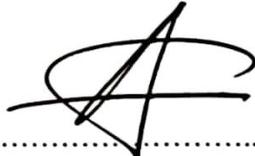
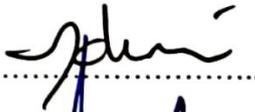
**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public relations* Pada Hari Senin Tanggal 10 April Tahun 2023

Makassar, 10 April 2023

### TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.	(  )
Sekretaris	: Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.	(  )
Anggota	: 1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.	(  )
	2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si.	(  )

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam Mensosialisasikan Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara - cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 24 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

  
(Kartika Afriyanti)

## KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam Mensosialisasikan Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar” guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi – tingginya dan setulus – tulusnya kepada:

1. Allah SWT. yang selalu ada dalam setiap langkah penulis, atas karunia, hidayah, akal, pikiran, kekuatan, kesehatan dan segala kemudahan-Nya.
2. Kedua orang tua yang penulis cintai dan hormati (Ibu Naisyah Samad Ali dan Bapak Djayanto Cahyadi). Terima kasih atas segala kasih dan sayang, telah mendidik, mengorbankan waktu dan tenaga untuk memberikan dukungan moril maupun materil dan setiap doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT. untuk anak tunggalnya. Penulis akan mengangkat derajat kedua orang tua di masa depan dengan menampilkan sisi terbaik dari penulis, Aamiin.

3. Almarhum Kakek Abdul Samad Ali (Keba) di surga dan Nenek Yustim Suyati (Neum) tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan masa perkuliahan. Semoga neum panjang umur dan bisa melihat penulis melanjutkan pendidikan selanjutnya.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, selaku Ketua Departemen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. H. Muh. Akbar M.Si, selaku pembimbing satu yang selalu memberikan saran, masukan, dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
6. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom, selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing dua yang selalu memberikan saran, masukan, dan bimbingan selama masa perkuliahan sampai pada tahap terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menimba ilmu di Departemen Ilmu Komunikasi.
8. Bapak dan Ibu staf di Departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Satima, Ibu Suraidah, dan Bapak Jufri, serta staf akademik FISIP yang membantu penulis dalam segala pengurusan berkas akademik.
9. Bapak Fahrougi Andriani Sumampouw selaku Manager *Communication and Relations*, Bapak Taufiq Kurniawan selaku Senior *Supervisor Communication*

*and Relations*, Bapak Muhammad Iqbal Hidayatulloh selaku *Junior Officer Communication and Relations* di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII. Terimakasih atas keterbukaan dan keramahtamahan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

10. Kepada sahabat saya tercinta Smart Squad (Farah, Muti, Fidah, Aena, Ummu, Siska) sebagai sahabat yang hanya penulis miliki satu – satunya di dunia ini. Terima kasih banyak karena selalu menemani di setiap langkah penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian.
11. Seluruh keluarga besar Kosmik dan Aurora 2019 khususnya Kelas A. Terimakasih atas 4 tahun kebersamaannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, 24 Februari 2023

Penulis

## ABSTRAK

**KARTIKA AFRIYANTI.** *Strategi Komunikasi Public relations PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) dalam Mensosialisasikan Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar (Dibimbing oleh Muhammad Akbar dan Nurul Ichsani).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) dalam mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung bagi pelaksanaan strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) dalam mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Desember 2022 – Januari 2023 yang berlokasi di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dengan objek penelitian di fungsi *public relations* atau dikenal sebagai *communication and relations*. Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari data primer melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder melalui dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII telah melakukan beberapa tahapan selama merumuskan strategi komunikasinya dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM, yaitu (1) Menentukan dampak, (2) Menentukan segmentasi, (3) Menetapkan komunikator, (4) Menyusun pesan, (5) Memilih media komunikasi, dan (6) Melaksanakan sosialisasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa selama mensosialisasikan penyesuaian harga BBM, ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dan juga faktor pendukung. Faktor penghambatnya antara lain: (1) Adanya hambatan dalam proses penerimaan pesan. (2) Adanya sikap acuh tak acuh *audience* saat pelaksanaan sosialisasi berlangsung. Faktor pendukungnya antara lain: (1) Adanya *networking relationship* yang dijalin oleh *public relation* PT. Pertamina Patra Niaga dengan media massa. (2) Adanya hubungan kedekatan antara *public relation* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dengan beberapa organisasi dan komunitas yang terdampak dari adanya penyesuaian penyesuaian harga BBM.

## ABSTRACT

**KARTIKA AFRIYANTI.** *Communication Strategy Public relations PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) in Socializing the Adjustment of Fuel Oil Prices (BBM) in Makassar City (Supervised by Muhammad Akbar and Nurul Ichsani).*

The aims of this research are (1) to find out the public relations communication strategy of PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) in socializing price adjustments for fuel oil (BBM) in Makassar City. (2) To find out the inhibiting and supporting factors for the implementation of the public relations communication strategy of PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) in socializing price adjustments for fuel oil (BBM) in Makassar City.

This research was carried out for two months, namely December 2022 - January 2023 which is located at PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII with the object of research in the public relations function or known as communication and relations. The type of research used by the author is descriptive qualitative with data collection techniques obtained from primary data through in-depth interviews and observations, as well as secondary data through documentation and literature study.

The results of the research show that the public relations of PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII has carried out several stages while formulating its communication strategy in socializing fuel price adjustments, namely (1) Determining impact, (2) Determining segmentation, (3) Appointing communicators, (4) Composing messages, (5) Selecting communication media, and (6) Carry out outreach. This study also found that during socialization of fuel price adjustments, there were several things that became inhibiting factors as well as supporting factors. The inhibiting factors include: (1) There are obstacles in the process of receiving messages. (2) There was an indifferent attitude of the audience when the socialization took place. The supporting factors include: (1) The existence of a networking relationship established by the public relations of PT. Pertamina Patra Niaga with mass media. (2) There is a close relationship between the public relations of PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII with several organizations and communities affected by the fuel price adjustments.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI... Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
A. LATAR BELAKANG .....	14
B. RUMUSAN MASALAH .....	23
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN .....	23
D. KERANGKA KONSEPTUAL .....	25
E. DEFINISI OPERASIONAL .....	30
F. METODE PENELITIAN .....	31
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>
A. STRATEGI .....	36
B. KOMUNIKASI .....	40
C. STRATEGI KOMUNIKASI .....	49
D. <i>PUBLIC RELATIONS</i> .....	72

<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
A. PROFIL PERUSAHAAN PT. PERTAMINA PATRA NIAGA <i>MARKETING OPERATION REGION (MOR VII)</i> .....	81
B. BIDANG USAHA PT. PERTAMINA PATRA NIAGA .....	99
C. WILAYAH KERJA DAN OPERASIONAL PT. PERTAMINA PATRA NIAGA .....	105
D. STRUKTUR ORGANISASI DAN TUGAS DARI FUNGSI <i>COMMUNICATION AND RELATIONS PT. PERTAMINA PATRA NIAGA         MARKETING OPERATION REGION (MOR VII)</i> .....	106
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>110</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	110
B. PEMBAHASAN .....	129
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>143</b>
A. KESIMPULAN .....	143
B. SARAN .....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>154</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dari tahun ke tahun.....	17
Tabel 3. 1. Pedoman Perilaku AKHLAK .....	95
Tabel 4. 1. Informan di fungsi <i>Communication and Relations</i> .....	110
Tabel 4. 2 Perbedaan antara strategi komunikasi <i>public relations</i> PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dengan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Disinformasi Selebaran Penyesuaian Harga BBM.....	15
Gambar 1. 2. Kondisi antrean di SPBU Jalan Veteran Selatan, Makassar .....	16
Gambar 1. 3. Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 1. 4. Model Miles and Huberman (1984) .....	35
Gambar 2. 1. Model Komunikasi Menurut Lasswell “Formula Lasswell” ....	41
Gambar 2. 2. Proses Komunikasi Menurut Philip Kotler .....	44
Gambar 3. 1. Lokasi PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dari peta .....	81
Gambar 3. 2. Halaman Depan PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII.....	82
Gambar 3. 3. Lobby PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII.....	82
Gambar 3. 4. Perubahan nama PT. Pertamina Patra Niaga dari tahun ke tahun.....	90
Gambar 3. 5. Logo PT. Pertamina Patra Niaga.....	91
Gambar 3. 6. Aktivitas usaha PT. Pertamina Patra Niaga .....	99
Gambar 3. 7. Peta wilayah kerja dan operasional PT. Pertamina Patra Niaga.....	105
Gambar 3. 8. Struktur Organisasi <i>Communicaton and Relations</i> PT.Pertamina Patra Niaga MOR VII .....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

PT. Pertamina Patra Niaga ialah anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) sebagai perusahaan yang khusus bergerak di bidang usaha sektor hilir industri minyak dan gas. Perdagangan BBM, manajemen BBM, manajemen armada, dan manajemen depot semuanya tercakup dalam PT. Pertamina Patra Niaga. Agar PT. Pertamina Patra Niaga dapat memenuhi kebutuhan BBM, maka harus dapat merencanakan rantai pasokan BBM. (Wulansari, Rahayu, & Riza, 2019)

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia di setiap aktivitas kegiatannya, khususnya transportasi yang sangat bergantung pada bensin dan solar. Pemerintah Indonesia menetapkan harga BBM, mensubsidi dan mengatur penjualan eceran bensin, solar, dan minyak tanah bersama Pertamina. (Febriyanti & Rahyuda, 2016)

Pada tahun 2022 lalu, masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar, selalu diterpa isu - isu yang bertebaran mengenai penyesuaian harga BBM. Isu - isu tersebut telah merebak di masyarakat sehingga menimbulkan aksi demonstrasi di beberapa titik di Kota Makassar, khususnya di kantor PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII. Isu tersebut telah menyebarkan informasi yang tidak benar. Jelas, jika Pertamina tidak bertindak cepat untuk mensosialisasikan penyesuaian harga BBM, isu

tersebut akan tetap menjadi buah bibir di kalangan masyarakat. (Budiarto, 2022)

Adapun dua isu penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar yang menjadi awal dari masalah tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Isu kabar BBM naik 1 September

HARGA BBM		
01 September 2022		
Harga Lama		Harga Baru
Rp. 7.650 / liter	PERTALITE	Rp. 10.000 / liter
Rp. 12.500 / liter	PERTAMAX	Rp. 16.000 / liter
Rp. 5.150 / liter	SOLAR	Rp. 7.200 / liter

**Gambar 1. 1. Disinformasi Selebaran Penyesuaian Harga BBM**  
**Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika**

Tahun 2022 lalu, marak beredar postingan gambar yang menjelaskan penyesuaian harga BBM Solar, Peralite, dan Pertamax, dimana kabar penyesuaian harga BBM telah menyebar ke jaringan komunitas online dan media sosial. Meski sudah ada tanda-tanda penyesuaian harga BBM, pemerintah belum mengumumkan kebijakan tersebut secara terbuka. (Aditya, 2022)

### 2. *Panick Buying* di sejumlah SPBU Kota Makassar

Antrean kendaraan terjadi di sejumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Makassar pada 1 September 2022. Isu

penyesuaian BBM ini menjadi penyebab terjadinya antrean yang begitu panjang dan membuat warga Kota Makassar berbondong - bondong mengisi bensin di beberapa SPBU Pertamina di Kota Makassar.



**Gambar 1. 2. Kondisi antrean di SPBU Jalan Veteran Selatan, Makassar**  
**Sumber: Detik.com**

Banyak masyarakat yang rela menunggu hingga pagi untuk mendapatkan bensin dengan harga normal. Menurut isu yang beredar, harga BBM diperkirakan akan meningkat secara nasional di Indonesia. (Hot News, 2022)

Penulis menyadari bahwa isu penyesuaian harga BBM menjadi perbincangan hangat pada tahun 2022 dan menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII pada masyarakat yang resah akan penyesuaian harga BBM. Hal itu sebagai imbas dari inflasi dan faktor ekonomi global terkini yang "mengerikan", seperti yang dipaparkan Presiden Joko Widodo. Isu ini berawal dari akibat melonjaknya harga minyak dunia, sehingga membuat pemerintah tidak dapat menjual BBM kepada masyarakat dengan harga yang sama seperti sebelumnya karena hal itu akan

membutuhkan peningkatan pengeluaran yang signifikan dari APBN. (Harahap & Nuri, 2022)

Oleh karena itu, Presiden Joko Widodo bersama Menteri Keuangan Sri Mulyani dan Menteri Sosial Tri Rismaharini mengumumkan harga BBM yang berlaku mulai Sabtu 3 September 2022 pukul 14.30 WIB. Harga pertalite ditetapkan pemerintah dari Rp7.650/liter menjadi Rp10.000/liter, solar subsidi dari Rp5.150/liter menjadi Rp6.800/liter, pertamax nonsubsidi dari Rp12.500/liter menjadi Rp14.500/liter. (Antara News, 2022) Adapun penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dari tahun ke tahun dapat di lihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1. Penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dari tahun ke tahun**

Berlaku		Harga BBM (Rp/liter)			
Tahun	Tanggal	Premium	Solar	Pertalite	Pertamax
2014	18 November	8.500	7.250	-	10.200
2015	1 Januari	7.600	7.250	8.400	7.600
	1 Maret	6.800	6.400	8.400	9.300
	28 Maret	7.300	6.900	8.400	9.000
2016	5 Januari	6.950	5.650	7.900	9.700
	1 April	6.450	5.150	7.100	8.200
2018	20 Januari	-	5.150	7.700	8.600
	24 Maret	-	5.150	8.000	9.100
2019	5 Januari	-	5.150	7.850	10.400
2022	31 Maret	-	5.150	7.650	9.000
	1 April	-	5.150	7.650	12.750
	3 September	-	6.800	10.000	14.850

**Sumber: (PT. Pertamina, 2023)**

Berkaitan dengan penyesuaian harga BBM tersebut, serta adanya gejala yang timbul di masyarakat khususnya di Kota Makassar, maka fungsi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII yang berjalan dibawah *communication and relations* tentunya memiliki strategi dan sosialisasi tertentu yang dijalankan untuk mengantisipasi hal – hal yang tidak diinginkan sehubungan dengan adanya isu tersebut. (Gabrina & Suharyanti , 2013)

Disinilah peran *public relations* dalam mengawasi isu atau trend kejadian yang dapat mengganggu hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Tak hanya itu, pada saat krisis telah selesai ditanggulangi, *public relations* juga berperan memperbaiki hubungan antara masyarakat dan kelompok kepentingan secara khusus. Tentunya ini dapat dilakukan dengan melakukan sosialisasi yang mengandalkan strategi komunikasi. (Kurniawan, 2019)

Ketika sebuah perusahaan mengeluarkan kebijakan baru, seorang *public relations* harus terlibat dalam kegiatan sosialisasi untuk memastikan bahwa publik mengetahui dan menerimanya. Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan operasional eksternal perusahaan yang ditangani oleh seorang *public relations*. Untuk memberikan sosialisasi dan mengurangi banyaknya disinformasi terkait penyesuaian harga BBM, maka peran *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII sangat diperlukan dalam proses tersebut. (Hidayati, 2016)

Perusahaan harus terlebih dahulu merumuskan masalah yang sedang dihadapi, serta evaluasi yang akan dilakukan, perencanaan, tindakan, dan

komunikasi sebelum membuat program sosialisasi. Selain itu selama proses sosialisasi, perusahaan juga harus dapat mengidentifikasi dengan jelas *audience* yang dituju agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Pelaksanaan sosialisasi memerlukan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena keberhasilan implementasi sosialisasi sangat bergantung pada perencanaan strategis. Perencanaan program sosialisasi sangat penting karena membantu orang fokus pada upaya mereka. Selain itu, perencanaan berfungsi sebagai panduan untuk sosialisasi.

Oleh karena itu, mensosialisasikan suatu program kepada masyarakat luas, membutuhkan penerapan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud disini adalah rencana atau tahapan untuk melaksanakan suatu program. Nantinya, strategi tersebut akan menjadi pedoman dalam menjalankan sosialisasi dengan pertimbangan utamanya adalah bagaimana mengimplementasikannya agar rencana dan strategi yang telah dibuat tidak sia-sia. (Putri, 2010)

Untuk itu, proses sosialisasi dalam penelitian ini, membutuhkan aktivitas *public relations*, karena *public relations* adalah pendekatan komunikasi yang dapat membantu perusahaan komersial dan non-komersial di sektor publik (pemerintah) dan swasta (swasta). Praktisi *public relations* merupakan fundamental bagi perusahaan atau institusi manapun. Kehadiran manajemen *public relations* yang handal semakin dibutuhkan untuk berbagai kegiatan, acara, bahkan kasus yang melibatkan kepentingan publik.

Setiap perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi *public relations* untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan public baik internal maupun eksternal. Publik internal berfungsi sebagai *top down* atau penghubung antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, Di sisi lain, publik eksternal berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat luas.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah proses penciptaan hubungan kepercayaan, dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi komunikasi yang bersifat dua arah. (Kurniawan, 2019)

Namun, sebelum membahas lebih jauh terkait penelitian ini, ada baiknya jika mengetahui beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sebagai tujuan untuk mendapatkan perbandingan dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang relevan dan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian:

Pertama, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Kampanye *Public relations* Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralite PT. Pertamina (Persero)” oleh Dendie Yudha Prastya (Skripsi 2017), dari Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu tujuan PT. Pertamina (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY terpenuhi dalam mengatasi strategi *public relations* yang diterapkan pada tingkat afeksi atau sikap dan opini yang bertujuan untuk

mempromosikan produk positif pertalite melalui berbagai kegiatan. (Prastya, 2017)

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan topik tentang strategi dan kampanye *public relations*. Namun yang menjadi perbedaan yaitu objek penelitian Dendie lebih berfokus pada bagaimana mengkampanyekan perubahan pola konsumsi BBM premium menuju pertalite PT. Pertamina (Persero), sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada strategi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam mensosialisasikan penyesuaian BBM di Kota Makassar.

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Kebijakan Perubahan Publik Harga BBM Terhadap Perekonomian Rakyat Indonesia” oleh Ghilman Rozy, dan Nuri Alami (Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen Vol. 2, No. 1, 2022), dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu ada banyak faktor yang menyebabkan naiknya harga BBM di Indonesia dan sangat berdampak pada masyarakat karena mengakibatkan terjadinya penyesuaian pada harga bahan pangan dan sandang serta adanya inflasi. (Hrp & Aslami, 2022)

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan perubahan atau penyesuaian harga BBM. Namun yang menjadi perbedaan, Ghilman lebih berfokus pada dampak kebijakan perubahan publik (masyarakat) sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada bagaimana

strategi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Strategi *Public relations* PT. Pertamina (PERSERO) *Marketing Operation Region II* Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina” oleh Achmad Kurniawan (Skripsi, 2019), dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu adanya strategi *public relations* dengan memasarkan BBM melalui promosi produk dan sosialisasi langsung ke lapangan. (Kurniawan, 2019)

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi komunikasi *public relations*. Namun yang menjadi perbedaan Achmad lebih mengkaji bagaimana Pertamina memasarkan BBM melalui program berkah energi Pertamina. Sedangkan penelitian penulis membahas tentang bagaimana strategi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

Penulis memilih lokasi penelitian PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII, karena tertarik untuk memahami bagaimana strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dan apa saja faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan strategi tersebut selama mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar, dimana *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga adalah pihak yang bertanggung jawab

dalam menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi yang akan di sosialisasikan kepada masyarakat.

Berawal dari latar belakang tersebut, maka sebagai fokus dari penelitian ini, penulis mengangkat judul:

**“Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Pertamina Patra Niaga  
*Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam Mensosialisasikan  
Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung bagi pelaksanaan strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar?

## **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam

mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar.

- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung bagi pelaksanaan strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region* (MOR VII) dalam mensosialisasikan penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Kota Makassar.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Dengan melihat tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **a. Kegunaan Teoritis**

- 1) Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya *public relations* terkait dengan topik yang diangkat peneliti guna melengkapi kepustakaan yang ada.
- 2) Untuk menarik para peneliti baru terutama dalam bidang kajian aktivitas *public relations*, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

### **b. Kegunaan Praktis**

- 1) Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam menyusun aktivitas *public relations* khususnya dalam mensosialisasikan penyesuaian BBM di Kota Makassar.

- 2) Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa, khususnya yang akan melakukan penelitian tentang aktivitas *public relations* pada perusahaan.

#### **D. KERANGKA KONSEPTUAL**

Menurut (Suryanto, 2015), strategi komunikasi merupakan langkah awal dalam kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dalam konteks interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Seperti halnya dalam kehidupan organisasi, pasti akan ada tindakan - tindakan yang melibatkan humas, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena humas merupakan salah satu jenis komunikasi.

Selama proses komunikasi berlangsung, akan banyak hambatan yang dihadapi. Oleh karena itu, tujuan dari perencanaan komunikasi adalah untuk mengatasi hambatan agar komunikasi dapat efektif. Perencanaan diperlukan untuk melaksanakan rencana, terlepas dari apakah itu untuk citra, pemasaran, distribusi ide, kolaborasi, atau penciptaan infrastruktur komunikasi.

Untuk itu, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah kombinasi optimal dari semua komponen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan dampak atau efek, yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. (Cangara, 2013)

Dengan menyelenggarakan komunikasi yang optimal antara lembaga dan publik, tujuan *public relations* dalam menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk pencapaian tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, untuk kemajuan lembaga atau perusahaan dapat terpenuhi. Oleh karenanya,

*public relations* erat kaitannya dengan perubahan opini publik dan perubahan sikap publik.

Seorang *public relations* wajib memberikan penjelasan yang jujur dan terbuka atau transparan (*open communication*) setiap kali dihadapkan pada situasi kritis seperti konflik, perselisihan, isu maupun krisis. Hal ini karena, di satu pihak *public relations* bertindak sebagai penengah (*mediator*) dan di sisi lain juga mempunyai tanggung jawab social (*social responsibility*). (Nova, 2017)

Oleh karena itu, *public relations* bertanggung jawab untuk mensosialisasikan perusahaan dengan kebijakannya kepada masyarakat luas serta memperoleh tanggapan atau aspirasi dari masyarakat guna menghadapi situasi kritis. Dalam rangka mensosialisasikan seluruh kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal, peran *public relations* sudah menjadi kebutuhan fungsional di sebuah perusahaan. (Fio, 2020)

Dalam hal ini, salah satu aktivitas komunikasi perusahaan adalah mensosialisasikan suatu perubahan atau kebijakan tertentu yang ada di perusahaan. Jelas terlihat bahwa komunikasi yang baik adalah kunci untuk mencapai pemahaman publik, membantu orang mengelola perubahan, memecahkan berbagai masalah, melibatkan individu dalam proses, dan mendorong mereka untuk memikul tanggung jawab. (Fajar, 2012)

Untuk memenuhi tujuan sosialisasi, kegiatan sosialisasi memerlukan strategi khusus dalam setiap pelaksanaannya. Strategi khusus tersebut adalah

strategi komunikasi. (Effendy O. U., 2016, p. 32) mengemukakan definisi strategi komunikasi sebagai berikut:

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung situasi dan kondisi.

Selama menyampaikan pesan, komunikator harus membangun komunikasi secara efektif agar tujuan efektivitas komunikasi yang diciptakan dapat mempengaruhi komunikan. Untuk membangun komunikasi yang efektif, tentunya komunikator mempertimbangkan bagaimana pesan akan disampaikan kepada khalayak, mulai dari strategi penyampaian pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan lainnya. (Arifin, 2008)

Tentunya dalam melakukan perencanaan dan pendekatan strategi komunikasi, dibutuhkan teori yang harus digunakan untuk mendukung strategi komunikasi tersebut yang didasarkan pada pengetahuan pengalaman yang teruji. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teori strategi komunikasi yang digunakan oleh penulis yaitu teori strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Anwar Arifin. Menurut (Arifin, 2012), ada beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran (publik) yaitu:

### **1. Menentukan Khayalak**

Karena audiens dalam suatu proses komunikasi bersifat aktif bukan pasif, maka komunikator menentukan khalayak nya, agar pesan yang

disampaikan dapat tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi antara komunikator dengan audiens tidak hanya terkait, tetapi juga saling mempengaruhi.

## **2. Menyusun Pesan**

Setelah memilih target audiens, komunikator kemudian menyusun pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan komunikator.

## **3. Menetapkan Metode**

Dalam menyampaikan pesan, mengandalkan suatu konten tidak cukup untuk memberikan kesan yang efektif. Pendekatan yang digunakan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap metode yang akan digunakan.

## **4. Memilih Media Komunikasi**

Media komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan target audiens agar secara efektif dapat menyampaikan pesan yang disampaikan.

## **5. Peranan Komunikator**

Faktor terpenting yang menentukan berhasil tidaknya suatu komunikasi adalah peran komunikator. Komunikator terlebih dahulu harus mempersiapkan dan merencanakan hal-hal seperti mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media komunikasi untuk menyampaikan pesan dan kondisi khalayak sasaran sebelum memulai proses komunikasi.

Untuk memperkuat penelitian, penulis juga menggunakan teori lain yang dapat mendukung penelitian ini. Teori pendukung dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh penulis yaitu teori strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Hafied Cangara. Dikutip dalam (Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2013, pp. 108-120), penyusunan strategi komunikasi harus dimulai dengan langkah – langkah sebagai berikut:

### **1. Menetapkan Komunikator**

Agar komunikasi dapat dijalankan secara efektif, maka perlu menetapkan komunikator yang bertanggung jawab dalam mengendalikan kontrol komunikasi mampu menjadi komunikator yang baik, memiliki banyak ide baru, dan kreatif dalam berbagai hal.

### **2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.**

Menetapkan target sasaran pada program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.

### **3. Menyusun Pesan**

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

### **4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

Dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, harus mempertimbangkan karakteristik dari isi dan tujuan dari

isi pesan yang akan disampaikan serta mengetahui jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak.

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka berpikir penulis terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual**

## E. DEFINISI OPERASIONAL

Sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Pertamina Patra Niaga Marketing Operation Region (MOR VII) Dalam Mensosialisasikan Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Di Kota Makassar”. Maka untuk menghindari kesalahan pengertian dan cakupan yang terlalu luas, penulis memberikan batasan terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1. Strategi komunikasi**, strategi atau pendekatan yang digunakan oleh *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII untuk menangani isu yang

beredar dengan mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

2. **Public relations**, salah satu divisi yang ada di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII yang dikenal dengan sebutan *communication & relations*.
3. **Faktor Penghambat**, hambatan yang menyebabkan gangguan pada keberhasilan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.
4. **Faktor Pendukung**, dukungan yang menyebabkan berhasilnya strategi komunikasi dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Waktu dan Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Desember – Januari 2022 yang berlokasi di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII, Jl. Garuda I No.90125, Kelurahan Kunjung Mae, Kecamatan Mariso, Kota Makassar dengan objek penelitian di fungsi *public relations* atau *communication and relations* di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII.

### 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif, dimana penulis akan memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan data dan fakta, serta menganalisisnya berdasarkan konsep yang sudah ada sebelumnya.

### 3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat pada penelitian, penulis menentukan teknik pengumpulan data, yaitu:

**a. Data Primer**, dimana penulis akan memperoleh data secara langsung dari sumbernya, seperti:

#### 1) Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung secara terstruktur (*structured interview*) dan mendalam (*indepth interview*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara yang sudah ditentukan mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pelaksanaan wawancara akan menggunakan alat bantu seperti kamera, perekam suara dan buku catatan (*note book*) yang hasilnya akan ditranskripkan.

#### 2) Observasi (*Pengamatan*)

Penulis melakukan observasi nonpartisipan dengan mendapatkan gambaran data yang lebih komprehensif dan holistik secara mendalam tentang strategi komunikasi *public relations* PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dan apa saja faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan strategi tersebut selama mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

**b. Data Sekunder**, dimana penulis akan memperoleh data secara tidak langsung dari orang lain berupa:

### 1) Dokumentasi

Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan mencatat data - data yang sudah ada dari dokumen yang diperoleh berupa peraturan dan kebijakan terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam mensosialisasikan penyesuaian harga BBM di Kota Makassar guna mendapatkan informasi yang mendukung penelitian ini.

### 2) Studi Pustaka

Penulis melakukan pengumpulan data melalui beberapa literatur ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti melalui buku, jurnal, *browsing* bahan bacaan di internet dan dokumen – dokumen yang didapatkan di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII.

## 4. Teknik Penentuan Informan

Dalam teknik penentuan informan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian. Penulis memilih informan yang terlibat langsung dalam fungsi *public relations* atau *communication & relations* di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII yang dianggap mengetahui masalah – masalah yang menyangkut masalah penelitian. Adapun informan yang relevan dengan penelitian ini adalah:

**a. *Manager Communication & Relations***

Alasan memilih informan tersebut karena menurut penulis, informan ini bertanggung jawab untuk mengkoordinasi kegiatan - kegiatan dari komunikasi terhadap mitra kerja, pihak eksternal, maupun pihak internal perusahaan demi tercipta citra perusahaan yang baik di PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII.

**b. *Senior Supervisor Communication & Relations***

Alasan memilih informan tersebut karena menurut penulis, informan ini memiliki peran penting yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik PT. Pertamina yaitu merencanakan, merumuskan, dan mengontrol apa saja rumusan strategi komunikasi terhadap kebijakan – kebijakan yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga MOR VII dalam merespon penyesuaian harga BBM di Kota Makassar.

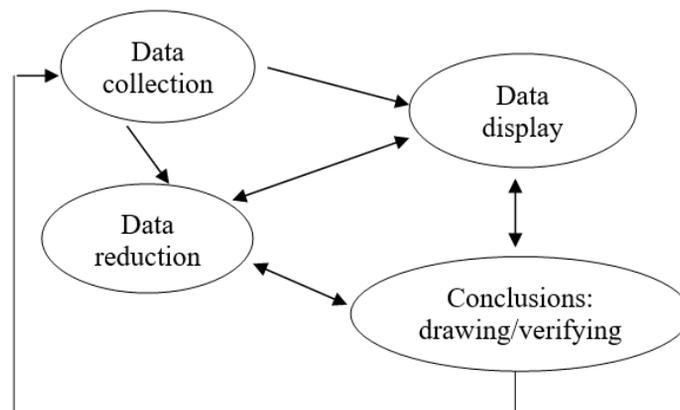
**c. *Junior Officer Communication & Relations***

Alasan memilih informan tersebut karena menurut penulis, informan ini memiliki peran dimana dapat menjembatani relasi dan melakukan kegiatan pengelolaan komunikasi *relations* baik internal maupun eksternal, mengetahui, dan juga merespon dengan turun ke lapangan secara langsung untuk menanggapi pertanyaan, kritik, dan saran terkait kebijakan – kebijakan atau strategi tertentu.

**5. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini didasarkan pada analisis data model Miles and Huberman. Penulis akan melakukan

kegiatan analisis data kualitatif yang bersifat interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai sehingga terjadi kejenuhan data. Adapun langkah - langkah dalam proses analisis data meliputi:



**Gambar 1. 4. Model Miles and Huberman (1984)**

**Sumber: (Sugiyono, 2019)**

- a. ***Data collection* (pengumpulan data)**, penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan yang telah ditetapkan oleh peneliti.
- b. ***Data reduction* (reduksi data)**, penulis merangkum, memilih pernyataan yang pokok, memusatkan hal – hal yang penting dengan tujuan mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran yang jelas.
- c. ***Data display* (penyajian data)**, penulis melakukan penyajian data secara singkat seperti membuat bagan, grafik, dan chart.
- d. ***Conclusion drawing* (verification)**, penulis akan melakukan penarikan kesimpulan secara teliti dengan pertinjauan kembali terhadap bukti, temuan, atau catatan di lapangan agar validitasnya dapat teruji.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. STRATEGI

##### 1. Pengertian Strategi

Perlu diketahui bahwa sasaran komunikasi tidak pernah lepas dari orientasi efektivitas. Untuk memastikan bahwa komunikasi efektif, diperlukan sebuah strategi yang tepat. Sebelum memberikan garis besar tentang strategi komunikasi, penulis terlebih dahulu memberikan gambaran tentang pengertian strategi dalam kaitannya dengan komunikasi dan *public relations*.

Istilah "strategi" berasal dari istilah Yunani kuno "*stratos*", yang berarti "tentara", dan "*agein*", yang berarti "memimpin". Jika kata tersebut digabungkan, maka strategi berarti memimpin tentara. Kata "*strategos*" kemudian digunakan untuk menunjukkan kepemimpinan militer tertinggi. Oleh karena itu, strategi adalah istilah militer yang dapat dipahami sebagai strategi paling efektif untuk memenangkan perang dalam seni perang atau jenderal (*The Art of General*). "Tidak ada yang berarti kecuali mengetahui apa yang musuh akan lakukan, sebelum mereka melakukannya" adalah konsep kunci dalam perencanaan strategis. (Cangara, 2013)

Dalam (Effendy O. U., 2007, p. 32), Onong Uchjana Effendy menjelaskan terkait definisi strategi, yaitu:

Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Sementara (Arifin, 1984, p. 59), dalam buku Strategi Komunikasi memaknai terkait strategi, yaitu strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Pandangan lain dari Stephen Robbins (1990) dalam (Morissan, 2008, p. 152) memaparkan bahwa, strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Sehubungan dengan definisi di atas, Quinn dan Mintzberg dalam (Fajar, 2009, p. 45) menjelaskan bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- a. ***Strategy as a plan***, strategi adalah perencanaan sebuah aturan dalam perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. ***Strategy as a pattern***, strategi adalah pola aktivitas yang dilakukan secara konsisten oleh suatu perusahaan dalam rentangwaktu yang lama.
- c. ***Strategy as a position***, strategi adalah cara organisasi menempatkan dan memposisikan sesuatu pada tempatnya.
- d. ***Strategy as a perspective***, strategi adalah perspektif perusahaan dalam melakukan kebijakan. Sudut pandang ini berkaitan dengan visi dan misi suatu perusahaan.

- e. *Strategy as a play*, sistem adalah teknik permainan atau tindakan tertentu yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengalahkan lawan atau pesaing.

Strategi yang baik akan memberikan garis besar suatu kegiatan utama dan contoh yang akan digunakan untuk mendukung tujuan organisasi. Oleh karena itu, strategi *public relations* yang baik dan efektif tidak terjadi begitu saja, karena perwujudan strategi yang sukses dimulai dengan penelitian, perencanaan, pola atau metode, dan strategi itu sendiri. (Butterick, 2012)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi harus fokus pada tujuan dan sasaran yang akan dicapai mulai saat ini. Selain itu, suatu perusahaan harus selalu terhubung dengan lingkungan, di mana strategi tersebut akan dilakukan, sehingga strategi tidak bertentangan, namun tetap terhubung dengan lingkungannya dengan mengenal kekuatan dan kelemahan dari kemampuan internal dan eksternal. (Juliansyah, 2017)

## **2. Tahapan Strategi**

Dalam (David, 1986), ada beberapa langkah yang harus diambil untuk mengimplementasikan suatu strategi. Strategi ini umumnya terdiri dari tiga tahap, yaitu:

**a. Perumusan Strategi**

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menyusun strategi. Ini termasuk menentukan tujuan, mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, mencari tahu kekuatan dan kelemahan internal, bersikap objektif, memilih strategi alternatif, dan memutuskan strategi apa yang akan dilaksanakan.

**b. Impelementasi Strategi**

Setelah menyusun dan memilih strategi, tahap selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Oleh karenanya, dedikasi dan kerja sama sangat penting dijalin, agar proses rumusan dan analisis strategi bisa tercapai.

Dasar pelaksanaan strategi adalah alokasi dan pengorganisasian sumber daya melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang sejalan dengan budaya perusahaan dan organisasi.

**c. Evaluasi Strategi**

Evaluasi pelaksanaan strategi merupakan tahap akhir dari strategi. Keberhasilan yang dicapai, dapat diukur untuk menetapkan tujuan selanjutnya, sehingga diperlukan evaluasi strategi. Evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai karena menjadi tolak ukur suatu strategi yang akan diterapkan kembali oleh suatu perusahaan

## B. KOMUNIKASI

### 1. Pengertian Komunikasi

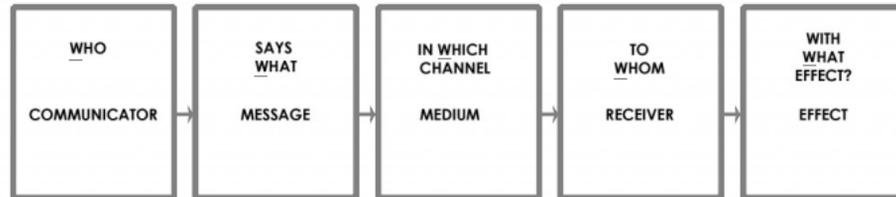
Penting untuk membahas tentang komunikasi terlebih dahulu, sebelum melangkah membahas strategi komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas *public relations*. Meskipun masyarakat umum memahami komunikasi, namun secara teoritis hal itu harus dijelaskan untuk memastikan bahwa komunikasi tidak terdistorsi. (Ishaq, 2017)

Kata komunikasi berakar pada bahasa Latin "*communication*", yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Asal usul istilah "*communication*" berasal dari kata latin "*communis*", yang berarti "sama". Arti "sama" dalam hal ini adalah "sama makna". (Effendy O. U., 2004, p. 9)

Dengan kata lain, agar komunikasi dapat berlangsung, komunikator (pengirim pesan) dan komunikotor (penerima pesan) harus memiliki unsur kesamaan makna agar terjadi *mutual understanding*. (Ruslan, 2007)

Dalam (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2019, p. 17), Harold D. Lasswell memberikan definisi singkat tentang teknik yang tepat untuk menginterpretasikan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Model komunikasi Aristoteles berfungsi sebagai landasan bagi paradigma komunikasi ini, yang biasa disebut sebagai "Formula Lasswell". Oleh karena itu, "Formula Lasswell" dapat digambarkan sebagai berikut:

## Lasswell's Communication Model



**Gambar 2. 1. Model Komunikasi Menurut Lasswell “Formula Lasswell”  
Sumber: (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2019, p. 90)**

Segala sesuatu dalam strategi komunikasi harus berkelanjutan dan komponennya harus menjadi jawaban atas pertanyaan Harold D. Lasswell yang dikenal sebagai “Formula Lasswell”. Meskipun formula nya tampak sederhana, namun jika ditelaah, pertanyaan "apa efek yang ditimbulkan" sebenarnya terdiri dari beberapa pertanyaan tambahan yang menuntut jawaban yang mendalam, seperti:

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian) (Cangara, 2013)

Menurut interpretasi Lasswell, proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) kepada orang lain melalui suatu media atau saluran penyampaian (pesan), dan penyampaian pesan itu menimbulkan efek. (Ishaq, 2017)

Sudut pandang lain menurut (Effendy O. U., 2004, p. 60), menjelaskan bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan,

harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Sebagaimana seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses merumuskan, menyampaikan, dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator atau kepada komunikan melalui media atau sarana tertentu. Sebagai hasil dari proses tersebut, diperlukan terjadinya kesamaan makna pada pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang diterima oleh komunikan. (Ishaq, 2017)

## **2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai “transfer informasi” atau pesan dari komunikator yang mengirim pesan kepada komunikan yang menerima pesan. Proses komunikasi dimaksudkan untuk membantu kedua belah pihak dalam memahami satu sama lain (*mutual understanding*). Pesan pertama-tama diterjemahkan (*decode*) oleh komunikator sebelum diteruskan ke komunikan, dimana nantinya komunikan akan menafsirkannya dan memberikan makna tergantung pada pengertiannya (*encode*). (Ruslan, 2007)

Meskipun pada kenyataannya hanya berupa pertukaran pesan antara komunikator kepada komunikan, komunikasi tidaklah sederhana jika dilihat dari sudut pandang proses itu sendiri. Karena rumitnya proses

tersebut, studi komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Jenis komunikasi yang paling dasar melibatkan dua tahap, yaitu:

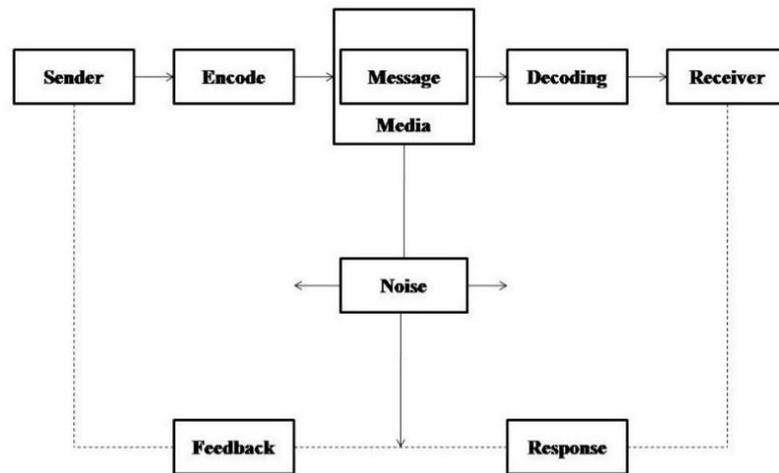
**a. Komunikasi Primer**

Komunikasi primer adalah proses penyampaian ide dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dan simbol lain yang dapat "menerjemahkan" gagasan dan perasaan komunikator, dianggap sebagai lambang dalam komunikasi ini. Namun 'bahasa' adalah bentuk dan jenis lambang yang paling digunakan sebagai simbol dalam suatu proses komunikasi.

**b. Komunikasi Sekunder**

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain menggunakan alat atau media lain sebagai media kedua setelah simbol yang berperan sebagai media utama. Karena komunikasi primer (*face to face*) tidak mungkin dilakukan jika komunikan terlalu jauh atau terlalu banyak, maka proses komunikasi sekunder harus dilakukan. Proses komunikasi ini menggunakan media seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan media lainnya.

Berikut ini adalah bagaimana Philip Kotler menggambarkan proses komunikasi tersebut:



**Gambar 2. 2. Proses Komunikasi Menurut Philip Kotler**  
**Sumber: (Ishaq, 2017)**

**Sender** : adalah komunikator yang merumuskan dan menyampaikan pesan kepada satu individu atau sekelompok individu.

**Encoding** : adalah proses (penyandian) yang menerjemahkan pikiran seseorang ke dalam simbol - simbol dengan mengemas sebuah pesan yang dimaksudkan oleh sender/komunikator.

**Message** : adalah sekumpulan simbol yang memiliki makna dan disampaikan oleh komunikator dalam sebuah pesan.

**Media** : adalah alat komunikasi dimana pesan akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

**Decoding** : adalah proses (pengawasandian) dimana komunikan menentukan, menafsirkan, dan memahami arti dari simbol yang disampaikan oleh komunikator.

**Receiver** : adalah pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator.

**Response** : adalah respon terhadap pesan yang dilakukan oleh komunikan sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan oleh pengirim.

**Feedback** : adalah respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah menerima suatu pesan.

**Noise** : adalah gangguan yang muncul dan menghalangi terjadinya proses komunikasi. Gangguan tersebut disebabkan karena pesan yang diterima komunikan berbeda dari pesan yang dimaksudkan kepadanya oleh komunikator atau dapat juga disebabkan oleh faktor lain seperti gangguan alam, gangguan semiotik, gangguan psikologis, gangguan budaya, atau bahkan sebaliknya.

Menurut Wilbur Schramm, efektivitas komunikasi akan berhasil jika komunikator (*sender*) dan komunikan (*receiver*) saling berinteraksi berdasarkan pengalaman yang serupa. Hal ini disebabkan, adanya kesamaan pengalaman akan memudahkan komunikan untuk memahami relevansi pesan yang disampaikan oleh komunikator dan proses pengawasandian pun akan berjalan lancar. Di sisi lain, adanya perbedaan kelas (*strata social*) dan perbedaan pengalaman antara komunikator dan komunikan membuat proses komunikasi menjadi terhambat, kecuali

adanya *empathy* yang dapat menempatkan diri pada posisi orang lain. (Ishaq, 2017)

### 3. Hambatan Komunikasi

Dalam komunikasi, saat komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan biasanya hal itu mengarah pada kesalahpahaman daripada pemahaman yang dimaksudkan. Biasanya pesan tidak dapat dipahami sepenuhnya karena ketidaksesuaian antara simbol atau bahasa yang digunakan dan apa yang didengar dan diterima, atau karena adanya hambatan lain yang mengganggu berlangsungnya proses komunikasi antara kedua belah pihak.

Dalam bukunya *Management* (1989, 4th Edition, Houghton Mifflin Company, Boston), R. Kreitner, seorang ahli manajemen dari Amerika Serikat, menjelaskan empat macam hambatan yang dapat mengganggu berlangsungnya komunikasi, yaitu:

#### a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barriers*)

Seorang komunikator (*sender barrier*) yang tidak mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas, tidak memahami isi pesan, atau belum memiliki kemampuan untuk menjadi komunikator yang dapat dipercaya, dapat menjadi hambatan selama proses komunikasi berlangsung. Tak hanya itu, hambatan ini mungkin juga berasal dari komunikan (*receiver barrier*) karena kesulitan dalam memahami isi pesan, Kurangnya kemampuan dalam berbahasa, pendidikan, kemampuan intelektual, dan faktor-faktor lain dari komunikan dapat

menjadi penyebab hambatan tersebut. Kegagalan dalam komunikasi juga dapat disebabkan oleh hal-hal berikut:

- 1) *Feedback* (tidak ada hasil).
- 2) *Medium barrier* (penggunaan alat atau media yang tidak tepat).
- 3) *Decoding barrier* (adanya hambatan untuk memahami pesan dengan baik).

**b. Hambatan secara fisik (*physical barriers*)**

Efektifnya komunikasi dapat terhambat oleh pendengaran yang tidak jelas dan *sound system* yang buruk, dan biasanya terjadi di ruang kuliah, seminar, atau konferensi. Hal ini dapat menyebabkan tidak efektifnya pesan komunikasi yang diterima komunikan.

**c. Hambatan *semantic* (*semantic barriers*)**

Hambatan berdasarkan semantik juga dikenal sebagai bahasa dan suatu makna, yaitu adanya kesenjangan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan mengenai satu simbol atau bahasa tertentu. Mungkin saja bahasa yang digunakan terlalu formal dan teknis, sehingga sulit bagi komunikan untuk memahami karena tingkat pengetahuannya dalam pemahaman bahasa dan makna kurang ataupun sebaliknya, yang tidak tahu cara berbicara secara teknis untuk memahaminya.

**d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barriers*)**

Hambatan terjadi karena dua orang yang berkomunikasi memiliki kecenderungan, kebutuhan, dan harapan yang sangat berbeda karena beragamnya norma budaya, praktik, persepsi, dan nilai budaya yang mereka anut. Sebagai contoh, dalam kamus besar bahasa Indonesia, menggunakan kata “momok” adalah kata yang tepat. Namun dalam bahasa sunda, kata tersebut memiliki arti negatif. Jika kata tersebut digunakan dalam pidato atau sambutan pada acara formal yang dihadiri oleh pejabat, tokoh, dan sesepuh masyarakat Sunda, maka citra komunikator dapat rusak sebagai akibat dari kesalahpahaman bahasa. (Ruslan, 2007)

Jika ditinjau dari segi sosiologi, stratifikasi atau klasifikasi sosial dapat menghambat komunikasi. Dalam masyarakat tradisional, stratifikasi atau kelas sosial masih sangat kuat. Adanya interaksi antar kelas sosial menjadi terhambat karena adanya stratifikasi tersebut. Demikian pula jika ditinjau dari segi psikologis, seseorang juga dapat menjadi hambatan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Seseorang yang memiliki penilaian buruk terhadap orang lain, dapat menjadi penghambat berlangsungnya proses komunikasi dalam suatu masyarakat. (Ishaq, 2017)

## C. STRATEGI KOMUNIKASI

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya berkaitan dengan pencapaian suatu tujuan. Strategi pada dasarnya berkaitan dengan pencapaian suatu tujuan. Dalam buku *Dinamika Komunikasi*, strategi komunikasi menurut (Effendy O. U., 2008, p. 29) adalah:

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Batasan tentang pengertian strategi komunikasi juga diberikan oleh Rogers (1982) yang dikutip dalam (Qusyairi & Nurrahmawati, 2016, p. 860), yaitu, suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Lain halnya dengan Middleton (1980) yang dikutip dalam (Qusyairi & Nurrahmawati, 2016, p. 860), sebagai seorang pakar perencanaan komunikasi, ia memberikan pengertian yaitu:

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi sangat erat kaitannya dengan tahapan perencanaan dan unsur - unsur komunikasi. Oleh karena itu, tujuan dari komunikasi, perlu dianalisis

secara tepat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Effendy O. U., 2008, p. 28), strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam proses pelaksanaannya dengan berbagai jenis karakter dan suku budaya dalam merencanakan, memahami, dan mempraktikkan strategi komunikasi yang tepat. Tak hanya itu, pesan yang akan disampaikan kepada publik juga akan disampaikan secara tepat sesuai dengan kemampuan komunikasi untuk menerima pesan. (Qusyairi & Nurrahmawati, 2016)

## **2. Tujuan Strategi Komunikasi**

Sebenarnya, apa tujuan mendasar dari strategi komunikasi? Menurut R. Wayne Speed, Brand D Peterson, dan M. Dallas Burnet, ada empat tujuan strategi komunikasi, sebagaimana dinyatakan dalam (Ruslan, 2008), yaitu:

- a. *To secure understanding*, untuk menjamin adanya kesepahaman dalam menyampaikan pesan dengan memberikan pengaruh kepada

komunikasikan yang ditujukan demi tercapainya tujuan tertentu dari suatu perusahaan.

- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana agar pengakuan yang diterima dapat dibina secara konsisten. Setelah komunikasikan menerima dan memahami pesan yang disampaikan, pesan tersebut harus ditegaskan oleh komunikasikan untuk menghasilkan umpan balik (*feedback*) yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi.
- c. *To motivate action*, yaitu aksi untuk memotivasi. Komunikasi pada umumnya memberikan pengertian yang dianggap wajar untuk mempengaruhi cara berperilaku komunikasikan sesuai dengan keinginan komunikasikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku komunikasikan.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana komunikasikan dapat menggapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pesan komunikasi.

Sejalan dengan hal tersebut, maka strategi komunikasi menurut (Liliweri, 2011) berkaitan erat dengan:

- a. Siapa yang berbicara?
- b. Apa maksud dari pembicaraan tersebut?
- c. Apa pesan yang harus disampaikan?
- d. Bagaimana cara saya menyampaikan pesan kepada seseorang?
- e. Bagaimana menilai dampak pesan tersebut?

### **3. Perumusan Strategi Komunikasi**

Menurut (Arifin, 2012) bahwa dalam menyusun strategi komunikasi, ada lima hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

#### **a. Mengenal Khalayak**

Langkah pertama diawali dengan komunikator yang terlebih dahulu harus mengenali khalayaknya agar dapat berkomunikasi secara efektif. Seperti yang telah kita ketahui bahwa proses komunikasi menunjukkan bahwa komunikan bukanlah khalayak yang pasif, melainkan khalayak yang aktif. Selama proses komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan dapat bertukar peran untuk saling mempengaruhi.

Selama berlangsungnya proses komunikasi, komunikator maupun khalayak pasti memiliki persamaan kepentingan. Karena tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak dapat berlangsung. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, komunikator harus memiliki persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama dalam pesan, metode, dan media.

Untuk mencapai persamaan kepentingan, komunikator harus mengerti dan memahami bagaimana kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan fisik khalayak, meliputi:
  - a) Pengetahuan khalayak tentang suatu persoalan.

- b) Kemampuan khalayak dalam menerima pesan melalui media yang digunakan.
  - c) Pengetahuan khalayak mengenai perbendaharaan kata yang digunakan.
- 2) Adanya pengaruh antara kelompok dan masyarakat terkait nilai dan norma yang dianut.
- 3) Kondisi dimana khalayak itu berada.

Hal-hal di atas dapat diketahui dengan melakukan tinjauan atau penelitian di lapangan yang berfungsi sebagai upaya dalam mengidentifikasi khalayak.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk merencanakan strategi komunikasi, seorang komunikator terlepas dari suatu perusahaan ataupun individu, perlu mengenali karakteristik khalayak yang akan dijadikan sasaran dalam strategi komunikasi.

#### **b. Menyusun Pesan**

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi komunikasi dengan menyusun pesan, yaitu menetapkan tema dan materi pesan. Memiliki kemampuan dalam menciptakan perhatian, merupakan syarat utama agar suatu pesan dapat mempengaruhi khalayak. Karenanya, awal dari efektifnya komunikasi adalah menciptakan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut (Arifin, 1984), sebelum menentukan materi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, terlebih dahulu komunikator harus menyusun inti utama dari suatu pesan dengan didasarkan pada apa topik pesan yang akan disampaikan, dan bagaimana kondisi khalayak. Secara umum, dikenal dua macam penyajian masalah, yaitu:

- 1) ***One side issue***, yaitu hanya menunjukkan hal – hal yang positif atau negatif kepada khalayak. Isi pesan yang mempengaruhi khalayak pada suatu permasalahan, mencakup konsepsi komunikator tanpa melihat pendapat lainnya yang telah berkembang.
- 2) ***Both side issue***, yaitu suatu permasalahan yang diperkenalkan, baik dari segi positifnya maupun negatifnya. Tak hanya itu, ketika mempengaruhi khalayak, suatu permasalahan akan diketengahkan baik dari konsepsi komunikator maupun pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Menurut Harwood Childs dalam (Ruslan, 2005), ada beberapa strategi dalam aktivitas *public relations* dalam merencanakan suatu pesan sebagai bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

#### 1) ***Strategy of Publicity***

Melakukan sosialisasi untuk menyebarkan pesan (*message*) dengan melewati proses publikasi dalam suatu berita melalui kerja sama beberapa media massa, yang tentunya menggunakan strategi dengan merekayasa berita yang bertujuan untuk menarik perhatian *public* sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

## **2) *Strategy of Persuasion***

Melakukan sosialisasi untuk membujuk atau menggerakkan khalayak melalui strategi sugesti atau persuasif untuk mempengaruhi persepsi *public* dengan menekankan aspek emosional dari suatu cerita, berita, artikel, atau *featuris* yang didasarkan pada *humanity interest*.

## **3) *Strategy of Argumentation***

Strategi ini digunakan untuk memprediksi munculnya berita *negative* yang tidak menyenangkan (*negative news*), kemudian membuat berita tandingan yang memberikan argumentasi yang masuk akal sehingga perspektif *public* secara keseluruhan tetap positif. Untuk itu, kemampuan *public relations* sebagai komunikator, secara efektif diperlukan untuk mengungkapkan fakta yang jelas dan masuk akal dalam mengubah perspektif publik melalui berita atau penjelasan yang dipublikasikan.

## **4) *Strategy of Image***

Strategi untuk membentuk berita positif dalam publikasi dalam mempertahankan atau menjaga citra suatu perusahaan termasuk produknya. Misalnya disamping menampilkan aspek promosi, tetapi juga menampilkan bagaimana cara menciptakan publikasi non-komersial dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*humanity relations and social marketing*)

yang bermanfaat bagi perusahaan secara keseluruhan (*corporate image*).

### c. Menetapkan Metode

Dalam menentukan suatu metode dalam strategi komunikasi, diperlukan suatu konsistensi terhadap isi pesan yang selaras dengan keadaan sasaran dan turut dipengaruhi oleh metode - metode penyampaian pesan kepada sasaran. Dalam konteks komunikasi menurut (Arifin, 2012), metode penyampaian pesan harus dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

**1) Menurut cara pelaksanaannya**, yaitu secara khusus melihat komunikasi berdasarkan aspek pelaksanaannya dan melepaskan perhatian dari isi suatu pesan. Menurut pelaksanaannya, hal tersebut dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

#### a) *Redundancy (repetition)*

adalah strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan terus mengulang pesan tersebut secara bertahap, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Strategi ini mempertimbangkan peluang yang lebih besar dalam menarik perhatian khalayak, setiap pesan penting akan mudah diingat oleh khalayak, dan komunikator diberi kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang dibuat sebelumnya.

**b) *Canalizing***

adalah cara komunikator untuk berupaya memahami komunikan, seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, yang disusul dengan bagaimana menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu, agar dapat dilakukan perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

**2) Menurut bentuk isinya, yaitu secara khusus melihat komunikasi berdasarkan aspek bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang ingin disampaikan.****a) *Informatif***

yaitu mempengaruhi orang banyak dengan memberikan informasi, terutama dengan memberikan sesuatu yang berharga dalam hal fakta, pengetahuan, dan sentimen yang sebenarnya, sehingga komunikan memiliki kesempatan untuk menilai, mengukur, dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan dan pemikiran yang masuk akal.

**b) *Persuasif***

yaitu bagaimana mempengaruhi komunikan dengan membujuk (*persuasive*). Dalam situasi ini, komunikan tidak diberikan kesempatan untuk berpikir logis dan kritis, dan bila mungkin akan terpengaruh secara tidak sadar.

**c) *Edukatif Method* (Metode Pendidikan)**

yaitu mempengaruhi khalayak dengan pesan yang edukatif, yaitu memberikan ide kepada khalayak yang didasari oleh suatu fakta, pendapat, dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Walaupun metode edukatif ini akan memakan waktu sedikit lebih lama dibandingkan dengan metode persuasif, namun akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada khalayak.

**d) *Cursive Method***

yaitu mempengaruhi khalayak melalui pemaksaan terhadap pesan - pesan yang disampaikan umumnya mengandung unsur ancaman. Agar pelaksanaannya berjalan lancar, metode ini diwujudkan melalui bentuk peraturan, kebijakan, perintah, dan intimidasi. biasanya memiliki kekuatan yang kuat di belakangnya.

**d. Memilih Media Komunikasi**

Yaitu agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, dalam merencanakan dan menyusun pesan, kita harus selektif dengan menyesuaikan kondisi dan keadaan khalayak. Hal ini juga harus berlaku sama dalam penggunaan media. Selain dengan mempertimbangkan pertimbangan faktor komunikasi, aspek sosiopsikologis juga harus diperhitungkan. Hal ini dikarenakan setiap media memiliki kekurangannya masing-masing. (Arifin, 1984)

Ditinjau dari kategori penyampaian pesannya, (Arifin, 1984) membagi media menjadi:

**2. *The spoken words*** (yang berbentuk ucapan). Yaitu kategori yang mencakup bentuk bunyi seperti komunikasi secara langsung (*face to face*) yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tak hanya itu, ada juga bentuk bunyi seperti gendang, sirine, alarm, handphone, dan di era modern saat ini adalah radio.

**3. *The printed writing*** (yang berbentuk tulisan). Yaitu kategori yang mencakup suatu bentuk berupa barang cetakan, gambar, karya seni berupa lukisan, yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari seperti buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah, dan sebagainya. Bentuk ini disebut sebagai "*The visual media*" karena hanya dapat ditangkap oleh penglihatan saja.

**4. *The audiovisual media*** (yang berbentuk gambar hidup). Yaitu kategori yang merupakan gabungan dari kategori pertama dan kedua, yang mana secara keseluruhan dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

#### **e. Peranan Komunikator**

Seperti yang kita ketahui, peranan komunikator dalam strategi komunikasi sangat penting. Oleh karenanya, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Dalam hal melancarkan komunikasi, pakar komunikasi umumnya sependapat untuk menggunakan pendekatan yang disebut *AA Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*

yang artinya untuk mendorong perhatian yang selanjutnya menggerakkan seseorang agar dapat melakukan suatu kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

*AA Procedure* adalah bagian dari proses yang disingkat AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).

A = *Attention*

I = *Interest*

D = *Desire*

D = *Decision*

A = *Action*

Artinya diawali dengan munculnya perhatian (*attention*), kemudian dari hal tersebut berkembanglah suatu minat dan ketertarikan (*interest*), sehingga khalayak memiliki keinginan atau hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dan mengambil keputusan akhir (*decision*) untuk mempraktikkannya dalam kehidupan nyata (*action*).

Untuk melaksanakan semua proses tersebut, tentunya ada beberapa faktor penting dalam peranan komunikator yang harus dimiliki jika ingin proses komunikasi tersebut berjalan dengan lancar, yaitu daya tarik (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

### 1) Daya Tarik Sumber

Komunikasi akan berhasil jika seorang komunikator dapat mengubah sikap, perspektif, dan perilaku komunikan melalui daya tarik sumber, jika komunikan percaya bahwa komunikator berpartisipasi dengannya. Dengan demikian, komunikan akan percaya bahwa ada kesamaan antara komunikator dengan dirinya, sehingga komunikan akan mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### 2) Kredibilitas Sumber

Adapun kredibilitas sumber terdiri dari dua unsur, yaitu:

- a) **Keahlian atau *expertise***. Artinya, komunikator harus memiliki keterampilan atau kemampuan yang diakui oleh khalayak.
- b) **Dapat dipercaya atau *trustworthiness***. Artinya komunikator sebagai penyampai pesan harus memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan pada khalayak sasaran. Kemampuan ini sangat dipengaruhi oleh keahlian seorang komunikator. Misalnya, seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika memiliki pengetahuan yang kuat tentang Kesehatan, seorang polisi akan mendapatkan kepercayaan jika ia mengatur masalah keamanan dan ketertiban masyarakat, seorang menteri akan mendapatkan kepercayaan jika dapat menyelesaikan suatu masalah, dan lain sebagainya.

Ditinjau dari kedua faktor tersebut, seorang komunikator harus menunjukkan rasa empati (*empathy*), ketika ingin berkomunikasi dengan komunikan, terutama ketika komunikator mampu memproyeksikan dirinya kepada komunikan. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang orang lain rasakan. Saat berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, sedih, frustrasi, bingung, dan tertekan, disinilah peranan komunikator untuk bersifat empati. (Israyanti, 2017)

Dikutip dalam (Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2013, pp. 108-120), penyusunan strategi komunikasi harus dimulai dengan langkah – langkah sebagai berikut:

**a. Menetapkan Komunikator**

Komunikator adalah individu atau pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau khalayak sasaran. Karena komunikator adalah orang yang mengendalikan kontrol komunikasi, maka kehadiran mereka dalam suatu komunikasi menjadi sangat penting. Selain itu, komunikatorlah yang harus memutuskan apakah proses komunikasi itu efektif atau tidak karena jika terjadi kegagalan, maka komunikatorlah penyebab dari kesalahan tersebut. Oleh karena itu, untuk memandu jalannya kegiatan komunikasi, maka komunikator harus mampu menjadi komunikator yang baik, memiliki banyak ide baru, dan kreatif dalam berbagai hal.

**b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.**

Masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, bagaimanapun waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:

- 1) **Kelompok yang memberi izin**, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- 2) **Kelompok pendukung**, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- 3) **Kelompok oposisi**, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- 4) **Kelompok evaluasi**, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program, sejauh mana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.

Oleh karena itu, manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti

sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yaitu :

- 1) **Aspek sosiodemografik**, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan (income), agama, filosofi/ideologi, identitas, suku, dan kepemilikan media
- 2) **Aspek psikologis**, meliputi sifat yang mencerminkan kejiwaan masyarakat, seperti sopan santun, ketenangan, kesabaran, keterbukaan, ketidaksabaran, pendendam, permusuhan, berterusterang, tertutup, berani dan penakut
- 3) **Aspek karakteristik perilaku masyarakat**, meliputi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat seperti agamis (religius), sopan dan santun, suka pesta, suka mabuk, rajin menabung, suka menyuarakan pendapat, tegang, kaku dan realistis (serba perhitungan), boros, suportif, individual, jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Selain dari itu, peta khalayak juga bisa diketahui dengan cara :

- 1) Survei
- 2) Analisis isi media
- 3) Kecenderungan legislatif (parlemen)
- 4) Focus group
- 5) Open forum.

Untuk melaksanakan riset, biasanya diserahkan kepada lembaga - lembaga riset yang ada, atau bisa juga dilakukan oleh tim kerja yang diangkat untuk itu. Mengenai siapa yang akan disurvei dan berapa banyak responden dipilih, hal itu tergantung dari target sasaran yang mau dicapai, dan metode yang digunakan. Dengan mengetahui peta khalayak, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

### **c. Menyusun Pesan**

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informative sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi public, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informative bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu :

- 1) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
- 2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

#### **d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi**

Media adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau target sasaran. Dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, harus mempertimbangkan karakteristik dari isi dan tujuan dari isi pesan yang akan disampaikan serta mengetahui jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak.

Menurut UNESCO terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat. Diperoleh dengan cara mengumpulkan data mengenai sumber daya

komunikasi yang ada, menganalisis status sumber daya komunikasi, serta membuat analisis kritis yang dibutuhkan khalayak terhadap media, informasi apa yang diperlukan serta mendengar bagaimana pendapat khalayak.

- 2) Pemilikan media di khalayak sasaran. Seperti berapa banyak penduduk yang memiliki televisi, tv kabel, radio, dan pelanggan surat kabar.
- 3) Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan. Melihat apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh khalayak, melihat apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau juga terdapat di desa.

Dalam menentukan media yang akan digunakan seringkali terjadi pergeseran. Karena perkembangan media yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Oleh karena itu, media atau saluran komunikasi menurut (Cangara, 2013), dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

#### **1) Media Lama**

Media lama dapat dibedakan menjadi delapan jenis, yaitu sebagai berikut:

##### **a) Media Cetak**

Media cetak ialah alat atau sarana yang digunakan dalam kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara verbal dan melalui gambar. Yang termasuk ke dalam media cetak ialah

surat kabar, dimana media ini memiliki kelebihan seperti dapat dibaca oleh banyak orang dalam satu tempat tetapi media ini tidak memiliki jangkauan yang jauh.

**b) Media Elektronik**

Media elektronik yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui televisi dan radio. Dimana media ini memiliki kelebihan bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasi bisa cepat sampai dan juga dapat diterima dalam waktu yang sama (serempak) pada wilayah yang berada pada radius penerimaan. Serta melalui media ini, pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik karena dapat disampaikan dengan gambar yang bergerak serta berwarna.

**c) Media Luar Ruang**

Media luar ruangan kelebihan yaitu lebih tahan lama dan dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, tetapi memiliki jangkauan yang terbatas. Biasanya media ini diletakkan di tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh khalayak. Tetapi hanya sedikit orang yang memang memperhatikan media ini, karena khalayak lebih banyak hanya melewati dan hanya melihat sepintas saja. Bentukbentuk dari media ini diantaranya spanduk, baliho, reklame, umbulumbul, iklan pohon, electronic board, dan lainnya.

**d) Media Format Kecil**

Media ini terdiri dari berbagai macam media tetapi memiliki bentuk yang lebih kecil, dan isi dari media ini terkadang lebih fokus pada satu macam informasi. Media format kecil memiliki kelebihan seperti lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, dan lebih menarik perhatian orang. Bentuk media format kecil antara lain bulletin, leaflet, brosur, poster, kalender, stiker, dan lain sebagainya.

**e) Media Komunikasi Kelompok**

Media komunikasi kelompok banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi yang melibatkan banyak khalayak atau lebih dari 150 orang. Bentuk media komunikasi kelompok yang sering digunakan antara lain rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan oleh suatu organisasi untuk membahas hal-hal penting yang akan dihadapi.

Seminar biasanya dihadiri oleh khalayak yang jumlahnya tidak lebih dari 150 orang, dengan tujuan untuk membahas suatu masalah dengan menghadirkan pembicara. Sedangkan konferensi biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari suatu organisasi tertentu. Pembicaraannya biasanya mengenai masalah internal dan eksternal organisasi.

**f) Media Komunikasi Publik**

Media komunikasi publik digunakan apabila khalayak sasaran berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuk media komunikasi publik seperti rapat akbar. Dalam rapat akbar biasanya khalayak berasal dari berbagai macam bentuk tetapi masih memiliki kesamaan seperti kesamaan partai, kesamaan agama, dan lainnya. Rapat akbar biasanya menghadirkan seorang pembicara yang berdiri disebuah podium, sehingga khalayak dapat melihat dan mendengar secara langsung.

**g) Media Komunikasi Antarpribadi**

Media komunikasi antarpribadi ialah media yang berlangsung secara tatap muka, tetapi pesannya bersifat pribadi. Bentuk media ini diantaranya ialah surat dan telepon. Surat memiliki kelebihan seperti dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi dan tertutup. Sedangkan telepon merupakan bentuk media yang dapat mengirimkan pesan dengan cepat dan lebih interaktif.

**h) Media Komunikasi Tradisional**

Media komunikasi tradisional masih terdapat di beberapa daerah pedalaman. Untuk dapat mendekati khalayak ini, dibutuhkan media komunikasi tradisional yang dimiliki oleh mereka serta media komunikasi yang berkembang di lingkungan mereka. Beberapa bentuk media komunikasi

tradisional ialah melalui pesta atau upacara adat, pesta panen, upacara perkawinan dan lainnya.

## **2) Media Baru**

Media baru atau biasa dikenal dengan istilah Internet merupakan penggabungan dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang merupakan keberhasilan dari hasil rekayasa para pakar teknologi Media internet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, seperti mampu menembus batas wilayah, ruang dan waktu. Lalu memperluas akses dalam memperoleh informasi, serta memiliki kecepatan dalam perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi (dikutip dalam Cangara, 2017). Oleh sebab itu, kehadiran media internet memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi.

Teknologi terus mengalami perkembangan, hingga munculnya sebuah media internet sebagai media sosial. Dengan munculnya media sosial akan lebih mempermudah khalayak dalam mengakses atau mencari informasi. Berikut merupakan beberapa kelebihan dari media sosial, antara lain:

- 1) Interaktif dan terbuka, sehingga siapa saja dapat berpartisipasi dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.
- 2) Bersifat global, sehingga tidak perlu bertatap muka secara langsung

- 3) Sebagai ruang publik yang terbuka, dan merupakan lingkungan informasi yang dinamis
- 4) Setiap pengguna dapat memproduksi informasi serta dapat membagikan informasi tersebut ke orang banyak tanpa batas.

Adapun contoh media baru sebagai berikut:

- 1) Internet (e-mail, website/electronic newspaper, facebook, twitter, blog)
- 2) Telepon seluler dan SMS

#### **D. PUBLIC RELATIONS**

##### **1. Pengertian *Public relations***

Istilah “*public relations*” berasal dari bahasa Inggris dan diterjemahkan menjadi “hubungan masyarakat” atau disingkat menjadi “humas” dalam bahasa Indonesia. Dalam buku “Hubungan Masyarakat” karya Onong Uchjana Effendy, penafsiran kata “*public relations*” menjadi “hubungan masyarakat” sebenarnya kurang tepat. Penafsiran dapat dinilai akurat jika kata “*relations*” di sama artikan menjadi kata "hubungan". Namun penafsiran kata “*public*” menjadi “masyarakat” dinilai kurang akurat, karena kata “masyarakat” berfokus pada pengertian “*society*”, sedangkan seperti yang kita ketahui, sasaran aktivitas *public relations* bukanlah semua individu yang mendiami suatu wilayah tertentu di sebuah negara.

Istilah "*public*" memiliki pemahaman yang luas, tetapi dalam konteks *public relations*, pemahamannya harus dikaitkan dengan gagasan "kepentingan yang sama" (*common interest*). Pengertian *public* harus dikaji dari dua aspek yaitu geografis dan psikologis. Secara geologis, masyarakat umumnya merujuk pada sejumlah individu yang berkumpul di tempat yang sama, baik tempat itu seluas wilayah suatu negara, provinsi, kota, kecamatan, atau desa. Sedangkan secara psikologis, masyarakat umumnya terdiri dari sejumlah individu yang memiliki kepedulian atau minat yang sama tanpa adanya hubungan di tempat mana mereka berada.

Untuk memahami pemahaman mengenai *public relations*, penting untuk memulai rangkaian kegiatan Ivy Lee pada tahun 1906. Ivy Lee dinobatkan sebagai *public relations officer* (PRO) tertinggi di Amerika Serikat. Dia berhasil mengatasi krisis isu yang terjadi pada beberapa perusahaan di Amerika Serikat pada waktu itu. Karenanya, dia dijuluki "Bapak Hubungan Masyarakat" berkat tips dan strategi *public relations* yang ia kembangkan di tengah krisis isu tersebut. Melalui kiprahnya yang luar biasa di bidang *public relations*, masyarakat sejak itu telah menyadari keberadaan dan manfaat dari profesi *public relations* di masa yang akan mendatang.

Seiring dengan berkembangnya waktu, *public relations* memiliki definisi dan pengertian yang berbeda-beda. Salah satu lembaga *public relations* terbesar di Inggris dan Eropa yaitu *Institute of Public relations*

(IPR) edisi November 1987 yang dikutip dalam (Ishaq, 2017, p. 4), mendefinisikan *public relations*, sebagai berikut:

Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Lain halnya menurut *International Public relations Association* yang dikutip dalam (Ishaq, 2017, p. 5), menegaskan bahwa *public relations* adalah:

*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus yang dimana setiap kegiatan yang dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan *public relations* menurut Frank Jefkins yang dikutip dalam (Ishaq, 2017, p. 7), adalah:

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Melihat beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah upaya untuk mengoptimalkan dan mendapatkan pemahaman, *good will*, kepercayaan, dan pemahaman dari/pada publik. Agar *public relations* dapat bertahan, perlu dibangun hubungan yang bersahabat dengan masyarakat. Keinginan untuk memberikan atau

menyampaikan kesan sempurna inilah yang menjadi tujuan *public relations*. Hal ini tentunya harus dapat diwujudkan melalui *public relations* itu sendiri, dengan menampilkan sisi positif dari apa yang telah dilakukan dan direncanakan.

## 2. Tujuan *Public relations*

*Public relations* menggabungkan berbagai keterampilan dan strategi praktis yang dimaksudkan untuk meningkatkan posisi perusahaan, membantu memperkuat interaksi dengan publik, dan memungkinkan perusahaan menangani suatu isu atau krisis karena posisinya yang kuat. *Public relations* dapat membantu dalam melakukan berbagai aktivitas dan mencapai tujuan suatu perusahaan, seperti:

- a. Membentuk sebuah citra dan jati diri/identitas perusahaan.
- b. Bersikap baik kepada para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal.
- c. Memperkenalkan dan mengembangkan citra diri secara personal atau perusahaan.
- d. Mendapatkan informasi/liputan yang baik dari media.
- e. Pengakuan oleh komunitas lokal.
- f. Memiliki pengaruh pada bagaimana orang mengubah cara berpikirnya tentang perusahaan.

Sangat jelas bahwa tujuan di balik *public relations* adalah ditujukan untuk *public* internal dan eksternal. Semua ini dimaksudkan untuk menciptakan *good will* dan memperoleh persepsi publik yang positif atau

*favorable*, atau untuk menjalin kerja sama demi hubungan yang terikat dengan berbagai publik. (Ishaq, 2017)

### **3. Fungsi *Public relations***

Dalam hal ini, *public relations* dianggap berfungsi jika menunjukkan aktivitas yang jelas dan dapat dibedakan dari aktivitas lainnya. *Public relations* merupakan prasyarat penting yang harus ada dalam suatu perusahaan. Hal ini karena peran vitalnya dalam memberikan representasi dan *image* yang baik di suatu perusahaan dan upaya untuk mencari dukungan dari masyarakat.

Fungsi *public relations* dapat dilihat melalui beberapa aspek dari pendekatan atau strategi *public relations*, seperti:

#### **a. Strategi operasional**

Melalui pelaksanaan program *public relations* dengan menggunakan pendekatan sosial (*sociologi approach*), menunjukkan bahwa *public relations* harus benar-benar mendengar (*listening*), bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) untuk menangkap keinginan publik, baik alam hal moralitas, etika, maupun nilai-nilai sosial yang dianut.

#### **b. Pendekatan persuasif dan edukatif**

*Public relations* memiliki fungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarluaskan informasi perusahaan kepada publik yang bersifat mendidik dan memberikan penjelasan serta

dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan pemahaman bersama, saling perhatian, bersimpati, dan sebagainya.

**c. Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations***

Mendorong tanggung jawab sosial di mana tujuan dan sasaran tidak dapat diperoleh secara sepihak dari masyarakat, melainkan untuk mendapatkan keuntungan bersama.

**d. Pendekatan kerja sama**

*Public relations* berkewajiban memperkenalkan misi atau tujuan perusahaannya demi mendapatkan dukungan atau pengakuan dari sasarannya yaitu masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas (*community relation*) dan untuk mendapatkan opini *public* agar terciptanya suatu perubahan sikap positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

**e. Pendekatan koordinatif dan *integrative***

Untuk memperluas peranan *public relations* di mata masyarakat, maka fungsi *public relations* hanya ditujukan kepada perusahaannya saja. Namun, perannya yang lebih luas adalah memberikan kontribusi bagi keberhasilan suatu program. (Ruslan, 2007)

**4. Peranan *Public relations***

Kegiatan *public relations* sehari-harinya adalah melibatkan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan

dengan masyarakat umum untuk mencapai pemahaman dan dukungan bersama demi tercapainya tujuan, program, dan strategi tertentu demi mendapatkan citra positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan *public relations* ini berkaitan erat dengan perubahan dan perseptif masyarakat. (Ruslan, 2005)

Menurut Dozier and Brush (1995), dalam sebuah perusahaan peranan *public relations* dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

**a. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)**

Seorang profesional *public relations* yang berpengalaman dapat membantu publiknya (*public relationship*) dalam mencari solusi dan menyelesaikan masalah. Artinya, pihak manajemen bertindak secara pasif untuk mengakui atau menerima apa yang telah direkomendasikan atau diusulkan oleh praktisi *public relations* (*expert presciber*) untuk menangani dan menyelesaikan krisis atau isu terkait persoalan *public relations* yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

**b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

*Public relations* selalu bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam memahami apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat. Tak hanya itu, ia juga harus mampu mengomunikasikan tujuan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga melalui komunikasi timbal balik ini, kedua belah pihak dapat memperoleh

manfaat dari saling pengertian, kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan toleransi.

**c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving proces fasilitator*)**

Fungsi praktisi *public relations* menangani suatu masalah menjadi sangat penting bagi tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pemimpin perusahaan, baik sebagai konsultan (*adviser*) maupun dalam mengambil langkah-langkah eksekusi (keputusan) dalam menghadapi krisis atau isu secara professional dan rasional.

Dalam menghadapi suatu krisis atau isu, biasanya tim ahli akan dibentuk dan difasilitasi oleh para praktisi ahli dari *public relations* dengan menggabungkan beberapa divisi dan spesialisasi dalam satu tim khusus untuk membantu perusahaan dalam menghadapi suatu persoalan tertentu.

**d. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)**

Alih - alih tiga peran praktisi *public relations* sebelumnya yang berkaitan dengan fungsi manajemen dalam suatu perusahaan. Teknik komunikasi kali ini mengharuskan seorang *public relations* berperan sebagai jurnalis dan memberikan teknik khusus dalam komunikasi atau yang disebut sebagai metode komunikasi. Struktur komunikasi di dalam suatu perusahaan, bergantung pada masing-masing divisi atau

level, terutama secara teknis komunikasi, baik aliran atau saluran media komunikasi yang digunakan dari pimpinan ke bawahan, pasti tidak akan sama dengan bawahan ke pimpinan. (Ruslan, 2007)