

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam berlangsungnya penelitian. Penelitian yang penulis gunakan sebagai referensi merupakan penelitian yang membahas tema serta metode yang berkaitan dengan masalah yang akan penulis teliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan serta bahan pengkajian untuk penelitian ini.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Mona Evira Dionty dan Martha Tri Lestari (2022) adalah kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang meneliti tentang proses pengelolaan komunikasi dan informasi publik, sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak subjek penelitiannya, dalam penelitian yang penulis lakukan berfokus pada humas BPKP sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya berfokus pada bagian Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi yang dinaungi oleh bagian humas.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Desna Aryana Pratiwi dan Dinda Rakhma Fitriani (2021) adalah kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan berfokus pada bagaimana humas pada instansi pemerintah menjalankan perannya sebagai *government public relations* dalam mengelola komunikasi dan informasi publik. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian sebelumnya

menggunakan teori peranan humas Dozier dan Bloom, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan teori manajemen humas oleh Cutlip & Center.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Frida Ainun Rosyidan dan Diana Amalia (2021) adalah kedua penelitian ini menjadikan humas pemerintah sebagai subjek penelitiannya dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dari kedua penelitian ini ialah pada penelitian sebelumnya menggunakan teori *media relations*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teori manajemen humas Cutlip & Center.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan:

No.	Judul	Teori	Metode	Kesimpulan
1	Mona Evira Dionty dan Martha Tri Lestari (2022) dengan judul : Analisis Proses Komunikasi Publik Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) PT.	Komunikasi publik oleh Deddy Mulyana (2001)	Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Proses pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara.	Proses komunikasi publik yang dilakukan oleh PPID PT. Kereta Api Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas adalah dengan bertatap muka secara langsung ataupun secara <i>online</i> melalui web PPID PT. Kereta Api Indonesia. Strategi yang dilakukan

	Kereta Api Indonesia Persero dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik			dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, namun kadang ada juga penerimaan yang masih kurang jelas dari beberapa masyarakat. Hal ini juga seperti teori Pearson yaitu terkadang secara virtual penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh sumber pesan atau bahkan tidak mengerti sama sekali.
2	Desna Aryana Pratiwi dan Dinda Rakhma Fitriani (2021) dengan judul: <i>Government Public Relations</i> pada Diskominfo Kota Depok dalam	Teori peranan humas (David Dozier dan Glen Broom)	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan	Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok sudah menjalankan perannya sebagai humas pemerintah dengan menjalankan dua peran humas yaitu peran manajerial serta peran teknisi. Diskominfo berusaha untuk selalu mendengarkan dan

	Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik untuk Mencapai <i>Good Governance</i>		wawancara dan observasi.	merespon pendapat yang muncul dari publik, kegiatan ini dilakukan sebagai pertanggungjawaban pada peranan manajemen yaitu mengutamakan kepentingan publik. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok bekerja sama dengan Humas Promentasi Kota Depok untuk hal yang berkaitan dengan internal pemerintah Kota Depok.
3	Frida Ainun Rosyidah dan Diana Amalia (2021) dengan judul: <i>Media Relations Strategy of Jombang</i>	Strategi <i>media relations</i> yang terdiri dari mengelola relasi,	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deksriptif. Pengambilan data	Selama pandemi Covid-19 humas Pemerintah Kabupaten Jombang sudah berupaya untuk menyebarkan serta menyampaikan informasi kepada publik. Namun, implementasinya belum

	<p><i>District Government PR in Implementing Publicity During the Covid-19 Pandemic</i></p>	<p>mengemb angkan strategi, dan mengemb angkan jaringan (Iriantara, 2008).</p>	<p>pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi.</p>	<p>optimal karena terdapat beberapa kendala yaitu informasi berbasis teknologi yang terbatas untuk dapat diakses oleh sebagian masyarakat kabupaten Jombang, terdapat media yang mengambil keuntungan dari berita tentang situasi pandemi Covid-19. Akan tetapi, humas pemerintah kabupaten Jombang melakukan strategi lain yaitu dngan membangun hubungan, mengembangkan strategi, dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak media untuk melaksanakan publisitas informasi.</p>
--	---	--	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

Sumber: Olah data peneliti

2.2 Landasan teori

2.2.1 Hubungan masyarakat (humas)

Public relations adalah komunikasi secara dua arah antara organisasi dengan khalayak yang di dalamnya terdapat *feedback* demi mendukung fungsi serta tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama juga pemenuhan kepentingan bersama (Purba *et al.*, 2021). Hubungan masyarakat adalah bagian dari fungsi manajemen yang memberikan informasi, membujuk khalayak, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan organisasi dengan khalayaknya (Kurniawan *et al.*, 2022).

Terdapat dua batasan dalam hubungan masyarakat yaitu umum dan khusus. Dalam arti umum, humas adalah suatu manajemen yang terencana dan didesain untuk melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi khalayak tertentu, sedangkan dalam artian khusus, humas adalah suatu seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh pegawai, konsumen, dan *stakeholders*. Humas adalah ujung tombak perusahaan yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan kepentingan khalayak sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Humas diperlukan untuk mendukung keberlangsungan suatu program kerja yang diinisiasikan oleh perusahaan (Putri dan Drajat, 2022).

Tanggung jawab hubungan masyarakat menurut Cutlip & Center dalam Pratisara & Ali (2023) adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen serta mencapai tujuan organisasi.

2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik baik publik internal maupun publik eksternal.

F. Rachmadi dalam Alamri *et al.* (2021) menjelaskan tugas pokok humas yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, atau melalui gambar kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat.
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*), dan perubahan sikap.

Menurut Cutlip, Centre, dan Canfield dalam Priliagita *et al.* (2021), fungsi humas adalah

1. Berfungsi untuk menunjang aktivitas manajemen demi mencapai tujuan bersama, fungsi ini melekat pada manajemen lembaga atau organisasi.

2. Membina hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi dengan khalayaknya.
3. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan persepsi serta tanggapan khalayak terhadap lembaga atau organisasi yang diwakili.
4. Melayani kegiatan khalayak dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari lembaga atau organisasi ke khalayaknya atau sebaliknya agar tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Rosady Ruslan dalam Rahmi (2023) terdapat 4 fungsi humas yaitu:

1. Sebagai komunikator yang menjembatani perusahaan yang diwakili dengan khalayaknya.
2. Membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak khalayaknya.
3. Berperan sebagai *back up management* yaitu sebagai pendukung pada fungsi manajemen perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, yaitu humas berusaha untuk menciptakan citra bagi perusahaan yang diwakili.

2.2.2 Humas pemerintah

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371 tahun 2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintah, yang dimaksud humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya.

Humas pemerintah adalah personal yang dikhususkan untuk mewakili instansi dalam melakukan komunikasi kepada khalayaknya baik itu khalayak internal maupun khalayak eksternal instansi untuk mencapai tujuan-tujuan instansi. Humas pemerintah merupakan upaya yang direncanakan oleh instansi pemerintah untuk menciptakan serta memelihara rasa saling pengertian antara lembaga dengan khalayaknya. Setiap instansi pemerintahan memerlukan humas untuk mengkomunikasikan informasi tentang instansi serta program kerja yang sedang dijalankan. Humas pemerintah juga merupakan penghubung instansi dengan khalayaknya. Pada era keterbukaan informasi publik, humas pemerintah harus meningkatkan pelayanan serta pengelolaan informasi untuk instansinya agar mendapatkan dukungan serta partisipasi masyarakat demi mensukseskan program pemerintah (Maulvi *et al.*, 2023).

Humas pemerintah tidak hanya bertugas untuk membangun citra positif dan mengelola reputasi lembaga, tetapi juga untuk mengelola kepentingan publik dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Tugas pokok humas pemerintah sudah diatur dalam PERMENPAN Nomor 30 tahun 2011 adalah

1. Melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan demi memperoleh manfaat bersama.
2. Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik.
3. Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah.
4. Membangun citra dan reputasi positif.

Fungsi utama humas pemerintah adalah untuk membantu menerangkan program pemerintah agar tercapai tujuan program, mengamati aspirasi masyarakat, memberikan nasihat atau saran pada instansi, mengusahakan terbentuknya hubungan antara pemerintah dan publik (Gunawan & Anisa, 2020). Prastowo (2020) mengungkapkan bahwa humas pemerintah memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Berperan untuk menjaga kebijakan pemerintah;
2. Menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kebijakan serta program pemerintah dan melakukan pelayanan publik;
3. Memperantarai kepentingan antara lembaga dan publiknya dengan menampung aspirasi serta memperhatikan ekspektasi publik;
4. Membentuk iklim positif di sekitar lembaga dan publiknya demi stabilitas politik serta keamanan nasional.

2.2.3 Strategi Manajemen Humas

Strategi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dijadikan perhitungan untuk tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Monicha & Oktaviannur, 2024).

Effendi dalam Ricky & Azhar (2023) menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Terdapat beberapa strategi humas yaitu publikasi, *event* (acara), *news* (berita), citra perusahaan, *community involvement*, *lobbying and negotiation*, dan *corporate social responsibility* (CSR) (Ismaulidina *et al.*, 2020).

Manajemen adalah sebuah proses sistematis yang melaksanakan fungsi-fungsi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Proses *public relations* mengacu pada pendekatan manajerial, fungsi dasar manajemen humas dibagi menjadi empat yaitu *fact finding*, *planning*, *action & communication*, dan *evaluation*. Keempat fungsi perlu dilakukan agar kegiatan humas menjadi strategis (Setiowati *et al.*, 2022). Tahapan-tahapan dalam manajemen humas menurut Cutlip & Center dalam Amalia & Rahmawati (2022), terdapat beberapa tahapan pada manajemen humas, yaitu:

1. *Fact finding*

Tahap ini adalah tahap yang difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat masyarakat terhadap suatu langkah yang akan diambil, tahap ini akan menganalisis apakah program yang dilaksanakan dapat menunjang atau malah menghambat kegiatan perusahaan. Tahap ini menjelaskan suatu permasalahan setelah melakukan observasi dengan data-data yang ada. Humas menganalisis situasi mulai dari opini publik, publisitas yang ada di media, serta sikap maupun opini publik terhadap organisasi, tren yang sedang terjadi di khalayak, dan kebijakan perusahaan maupun *stakeholder*. Data-data dalam tahapan *fact finding* dapat diperoleh dari wawancara dan jajak pendapat.

2. *Planning and programming*

Tahap ini adalah tahapan untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan perusahaan. Perencanaan adalah tahapan penting bagi praktisi humas karena tahapan ini yang menentukan keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan dari humas itu sendiri. Terdapat empat tahap dasar dalam perencanaan menurut Cutlip dalam Wang *et al.* (2021) yaitu menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, merumuskan keadaan perusahaan saat ini (mulai dari sumber daya manusia, anggaran, serta alat penunjang kegiatan), mengidentifikasi hambatan, lalu membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

3. *Action and communicating*

Pada tahapan ini informasi disampaikan secara aktif kepada publik baik publik internal maupun publik eksternal mengenai program yang telah disusun.

Proses penyampaian informasi humas menggunakan berbagai bentuk, jenis, serta teknik komunikasi agar tercipta efek tertentu sesuai harapan. Pada tahapan ini terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

- a) Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu.
- b) Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial, politik, dan faktor lainnya.
- c) Merumuskan cara menyebarkan pesan.
- d) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahapan *fact finding*.
- e) Menentukan teknik komunikasinya.
- f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh langkah terbaik bagi perusahaan.
- g) Mengadakan analisis data atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja yaitu sesuai dengan situasi dan tempatnya.

4. *Evaluating*

Untuk mengetahui pengaruh dari tahapan komunikasi perusahaan terhadap publiknya, perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi adalah tahap terakhir dari kegiatan manajemen humas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program humas terlaksana sesuai dengan hasil riset yang dilakukan dari tahap *fact finding*. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan humas dalam menjalankan programnya.

2.2.4 Komunikasi dan Informasi Publik

Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak yang berada di dalam perusahaan, organisasi, atau kelompok maupun di luar sebuah perusahaan, organisasi, atau kelompok baik secara tatap muka ataupun melalui alat atau media. Komunikasi publik merupakan komunikasi strategis yang digunakan ketika seseorang atau sekelompok orang mengumpulkan serta membangikan informasi kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik dapat berupa informasi, ajakan, atau gagasan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berasal dari pemerintah, partai politik, perusahaan, dan organisasi lainnya. Media yang digunakan dalam komunikasi publik dapat berupa media massa, media sosial, spanduk, reklame, atau media-media lain yang dapat menjangkau khalayak (Syaipudin, 2020).

Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi yang berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lebih pribadi dan perseorangan, komunikasi publik dan komunikasi massa merujuk pada situasi dimana pesan yang dibuat, disebarkan ke sejumlah penerima yang relatif besar dan dalam keadaan yang relatif umum. Ruben dan Stewart berpendapat bahwa komunikasi publik dan komunikasi massa sama-sama ditujukan untuk banyak orang. Akan tetapi, komunikasi publik dicirikan sebagai proses komunikasi yang berbicara di depan publik yang tidak selalu menggunakan media massa. Hal ini yang membedakan komunikasi publik dengan komunikasi massa (Abdurohim *et al.*, 2023).

Komunikasi publik bertujuan untuk memberikan informasi (*public information*) kepada masyarakat agar masyarakat merasa aman dan tentram ketika sudah menerima informasi yang benar dan akurat, mendidik masyarakat (*public education*) dengan harapan pesan yang disampaikan mampu memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, memengaruhi masyarakat (*public persuasion*) sebagai sarana untuk mengajak, membujuk, atau memengaruhi masyarakat untuk merubah sikap atau perilaku yang diharapkan oleh komunikator, dan menghibur masyarakat (*public entertainment*) agar publik menerima informasi dengan seni hiburan sehingga masyarakat menerima informasi dengan menyenangkan (Widodo *et al.*, 2023).

Pengelolaan komunikasi publik menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 terbagi dalam beberapa langkah-langkah yaitu:

1. Menyampaikan data dan informasi terkait dengan pelaksanaan tugas dan fungsi kepada Menteri Komunikasi dan Informatika secara berkala.
2. Menyebarluaskan kepada publik narasi tunggal dan data pendukung lainnya yang disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.
3. Menyampaikan setiap kebijakan dan program pemerintah secara lintas sektoral dan lintas daerah kepada publik secara cepat dan tepat.
4. Menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.

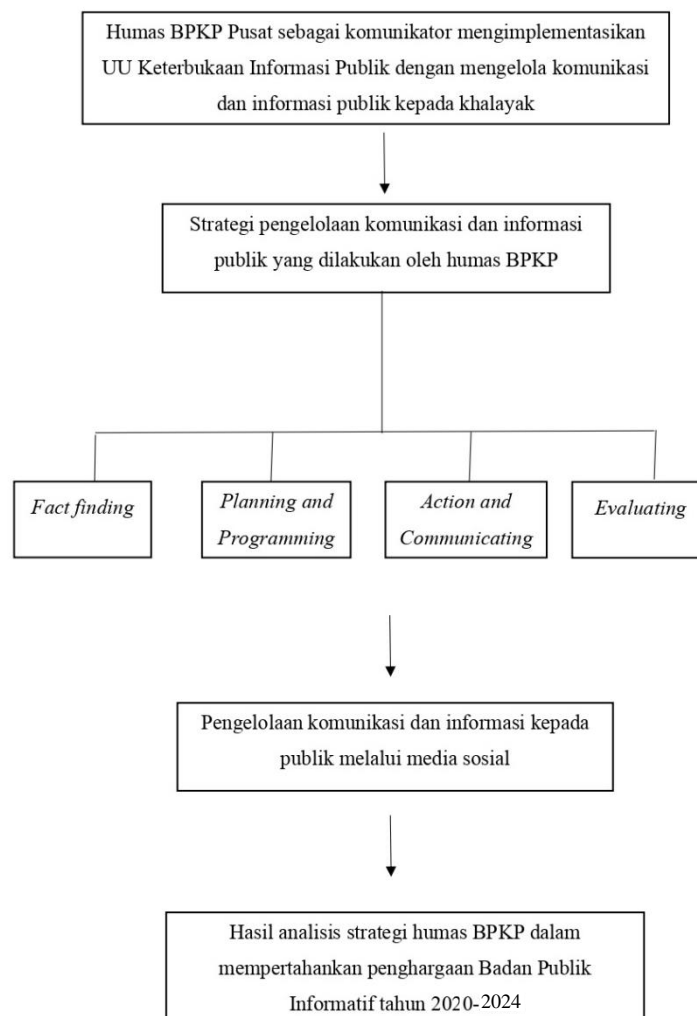
Komunikasi publik merupakan upaya penyampaian pesan yang penting untuk diketahui publik, komunikasi publik menghasilkan informasi publik. Pengertian informasi publik menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara serta penyelenggaraan negara. Informasi publik harus berupa informasi yang terjaga keabsahannya, kebenarannya, keakuratannya, dan tidak menyesatkan penerima pesannya (Almaarif & Wargadinata, 2022).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik mengharuskan setiap kementerian, lembaga, dan instansi pemerintahan untuk selalu menyediakan informasi publik yang transparan dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Informasi publik yang disebarkan juga harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dan dapat dijangkau dengan cara yang mudah. Lebih jauh dalam pasal 9 ayat (2), disebutkan informasi publik yang harus diumumkan secara berkala ialah:

1. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik;
2. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait ;
3. Informasi mengenai laporan keuangan ; dan/atau
4. Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

2.3 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi humas BPKP pusat dalam mempertahankan penghargaan sebagai Badan Publik Informatif tahun 2020-2023.



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir