

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Humas (*Public Relation*)

Humas merupakan sebuah divisi yang berada dalam suatu organisasi, lembaga atau yayasan yang memiliki tanggung jawab untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan dinamis dengan berbagai elemen, seperti pemangku kepentingan, karyawan, media, pemerintah maupun masyarakat umum.¹² Sedangkan Humas dalam Bahasa Inggris sendiri disebut dengan *Public Relation*.

Dr. Rex Harlow yang dikutip oleh Ruslan memberikan definisi mengenai Humas atau *Public Relation* yaitu sebagai fungsi manajemen yang penting dan krusial yang berkontribusi dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dan publik, humas dalam hal ini melibatkan komunikasi, pengertian penerimaan, dan kerja sama antar organisasi dan publik. *Public Relation* atau humas membantu manajemen untuk memahami dan menanggapi pendapat publik, menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kebutuhan publik, dan mendukung manajemen untuk beradaptasi dengan perubahan secara efektif. Humas juga berperan sebagai mata dan telinga organisasi, yang mengamati perkembangan tren dan perubahan yang terjadi di masyarakat, sehingga organisasi dapat mengantisipasi dan mengambil tindakan yang tepat.¹³ Definisi Harlow terhadap *public relation* tersebut masih tergolong umum, namun dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan *public relation* merupakan kegiatan yang dilakukan secara profesional oleh tenaga ahli yang kompeten untuk menjaga komunikasi dan responsif terhadap lingkungan sekitarnya.

Keith Butterick yang diterjemahkan oleh Nurul Hasfi dalam buku Pengantar *Public Relation* Teori dan Praktik menyebutkan, Chartered Institute of *Public relation* (CIPR) mengenalkan dimensi baru mengenai apa itu *public relation*.

¹² Kadar Nurjaman, Khaeru Umam, "Komunikasi dan Public Relations", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 105.

¹³ Rex F. Harlow, "Public Relations Definitions through the Years," *Public Relations Review* 3, no. 1 (1977), 16. Ruslan Rosady, "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 26.

Humas berkaitan dengan reputasi yang terbentuk dari tindakan yang dilakukan, kata-kata yang diucapkan, dan pendapat orang lain mengenai suatu entitas.¹⁴ *Public relation* adalah disiplin ilmu yang penting bagi setiap organisasi. *Public Relation* dapat membantu organisasi untuk mengelola krisis reputasi, sehingga organisasi dapat tetap bertahan ditengah situasi yang sulit. Kegiatan ini melibatkan upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun citra positif, niat baik, dan hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik.¹⁵

Menurut Jefkins, *public relation* dapat diartikan sebagai layanan masyarakat yang melibatkan komunikasi internal dan eksternal suatu organisasi. Untuk mendapatkan kepercayaan dari publik eksternal, humas harus menggunakan dan mencari data faktual yang akurat untuk dianalisis dan disampaikan dalam pesan komunikasi.¹⁶ Adapun yang dimaksud dengan publik internal merujuk pada individu maupun kelompok yang berada di dalam sebuah organisasi, sementara publik eksternal mencakup inividu atau kelompok yang berada diluar organisasi dan memiliki kepentingan serta persoalan dalam relasinya dengan organisasi tersebut.

Public Relation berkomunikasi dengan publiknya secara timbal balik, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengar dan menanggapi umpan balik dari publik, hal seperti informasi yang disampaikan baik ke luar maupun kedalam organisasi harus ada respon dari penerima pesan. Komunikasi timbal balik antara lembaga atau organisasi dengan publik bertujuan untuk membangun pemahaman dan kepercayaan yang saling menguntungkan (*public understanding*) sehingga dimana telah terbentuk rasa saling percaya masyarakat akan memberikan dukungannya (*public support*) terhadap tujuan, kebijakan, langkah dan tindakan organisasi tersebut. Semua itu dilakukan untuk mengembangkan pemahaman dan dukungan positif dari publik (*goodwill*) hal ini semata-mata untuk mendapatkan dukungan publik, baik secara opini maupun

¹⁴ Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 8.

¹⁵ Keith Butterick, *Introducing Public Relations: Theory and Practice: Live*, (Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2011), 78.

¹⁶ Frank Jefkins & Daniel Yadin, *Public Relation edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.

kerjasama. Adapun tugas dari humas (*public relation*) adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Menganalisis kelebihan dan kelemahan sebuah lembaga atau organisasi.
- b. Mendiagnosis masalah-masalah yang dihadapi.
- c. Memberi arahan serta solusi kepada pemimpin.
- d. Menjadi sumber dari informasi yang telah dipilah dan diolah secara profesional tentang berbagai macam hal yang melibatkan organisasi ke luar dan kedalam, serta memiliki pengetahuan yang aktual tentang teknologi terbaru dan fasilitas baru.
- e. Mampu memfilterisasi media komunikasi dan bagaimana cara menyajikan informasi yang tepat.
- f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan memilih saluran komunikasi dan cara penyajian informasi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk organisasi.

Humas bertugas untuk membangun dan menjaga citra positif antara sebuah organisasi dan publik, selain dengan tugasnya yang sudah dijabarkan, Humas juga dapat melibatkan berbagai aktifitas lain sesuai dengan kebutuhan, konsep dan lingkungan kerja lembaganya, penting juga untuk Humas mengikuti perkembangan dan tren komunikasi ataupun media sosial untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan Humas tidak hanya relevan dengan tujuannya melainkan efektif.

Berikut ini adalah fungsi Humas (*public relation*) dalam organisasi menurut Cultip, Centre, dan Canfield:

- a. Mendukung kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan oleh manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga dengan publiknya yang memiliki kebutuhan dan kepentingan yang sama.
- c. Mengumpulkan informasi tentang opini, persepsi, dan tanggapan orang-orang diluar lembaga atau organisasi tentang lembaga atau organisasi tersebut.
- d. Berkomitmen untuk memperjuangkan kepentingan publik, serta memberikan saran dan masukkan kepada pemimpin untuk mencapai kepentingan dan tujuan bersama.

¹⁷ Zainul Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 276.

- e. Membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, sehingga informasi dan pesan yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik oleh publiknya dan juga sebaliknya, hal ini tidak lain demi tercapainya citra baik dan positif bagi kedua belah pihak.¹⁸

Humas memiliki tanggung jawab untuk memegang peran penting dalam proses komunikasi sebuah lembaga dengan publik, oleh karenanya tugas dan fungsinya harus dijalankan sebaik mungkin, hal ini bertujuan salah satunya untuk dapat menghadapi sebuah krisis dengan baik, selain itu juga dapat meningkatkan kepuasan publik serta reputasi dari organisasi atau lembaga itu sendiri.

2. Peran Humas

Secara umum peran para profesional *public relation* (humas) dalam sebuah organisasi non-profit adalah sebagai manajer atau teknisi komunikasi yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Dozier dan Broom merumuskan peran *public relation* yang paling masih relevan yaitu:¹⁹

a. *The Communication Manager*

Tugas dari seorang manager komunikasi meliputi perencanaan dan pengelolaan program-program Hubungan Masyarakat, memberikan nasihat kepada manajemen, merumuskan kebijakan komunikasi dan memantau implementasinya. Terdapat tiga tipe Manajer Komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi Humas yang memiliki keterampilan dan pengalaman yang memadai dapat memberikan solusi terhadap masalah yang timbul dengan publik.

- 2) Fasilitator komunikasi (*communication fassilitator*)

Sebagai komunikator dan mediator Humas berperan sebagai fasilitator komunikasi, sehingga manajemen dapat memahami kebutuhan dan kepentingan publik, serta sebaliknya. Dengan

¹⁸ Zainul Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 276.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

komunikasi dua arah dapat membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.²⁰

3) *The Communications Technician*

Teknisi komunikasi bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bersifat teknis dan operasional, seperti mengorganisir acara dan membuat konten untuk situs web. Biasanya teknisi komunikasi tidak terlibat secara aktif dalam kegiatan riset dan evaluasi. Mereka lebih fokus pada kegiatan menulis, memproduksi dan menerbitkan pesan komunikasi. Secara umum teknisi komunikasi adalah individu yang memiliki bakat kreatif dalam penggunaan bahasa dan gambar.

Mayoritas praktisi Humas memulai karir mereka sebagai teknisi komunikasi. Peran ini membutuhkan keahlian dalam bidang komunikasi dan jurnalistik. Sebagai teknisi komunikasi, mereka terampil dalam menulis, mengedit dan mampu menangani kontak dengan media.

Berdasarkan definisi dan peran Humas (*public relation*) yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri khas dari peran humas (*public relation*) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjukkan aktivitas tertentu (*actions*)
- b. Aktivitas yang jelas (*activites*)
- c. Adanya perbedaan yang khas dengan aktivitas lain (*different*)
- d. Menyajikan kepentingan tertentu (*important*)
- e. Mempunyai kepentingan bersama (*commont interest*)
- f. Melibatkan komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffict communication*).

Dengan kata lain, peran Humas melibatkan kegiatan yang jelas dan berbeda dari kegiatan lain, yaitu melibatkan kepentingan bersama antara organisasi dengan publik. Selain itu komunikasi dalam Humas adalah du arah, dimana terjadi timbal balik informasi anantara organisasi dengan publik.

²⁰ Nova Firsan, “Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) 58.

3. Pengertian Strategi Komunikasi *Public Relation*

Strategi diambil dari bahasa Yunani kuno yaitu "*strategia*" yang terdiri dari dua kata dasar yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin atau mengarahkan. Kemudian muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa istilah strategi digunakan pada dunia militer, yaitu merujuk pada rencana yang disusun atau dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata "*strategi*" memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²¹ Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah konsep, rencana atau trik yang dirancang khusus untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan strategi semakin meluas, tidak hanya pada ranah militer, namun ada juga strategi digunakan oleh beberapa praktik seperti bisnis, manajemen, sejarah, politik dan masih banyak lagi. Strategi digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Terkait dengan hal ini, bidang komunikasi juga tidak terlepas dari peranan strategi. Penggunaan strategi dalam bidang komunikasi lebih fokus kepada pentingnya perencanaan, pengambilan keputusan yang terarah serta pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang dihendaki.²² Strategi komunikasi yang digunakan oleh para ahli komunikasi atau pelaku komunikasi lain memang sangat penting dilakukan, karena penggunaan strategi dalam komunikasi dapat menjadi penentu keberhasilan, kegagalan serta keefektifan kegiatan komunikasi. Disisi lain tanpa adanya strategi komunikasi, maka media massa yang berkembang pesat akan menimbulkan pengaruh yang negatif bagi masyarakat sebagai pelaku komunikasi.

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan manajemen dalam rangka mencapai suatu *goals* atau maksud tertentu. Strategi tidak hanya sebagai petunjuk tetapi juga harus bisa menunjukkan bagaimana taktik serta operasionalnya

²¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, diakses pada 31 Mei 2023, pukul 01.35 WIB.

²² Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

berjalan sehingga suatu tujuan bisa tercapai.²³ Strategi komunikasi harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan komunikasi, dalam arti kata bahwa taktik dan operasionalnya ini dilakukan dengan menggunakan suatu pendekatan (*approach*), pendekatan yang digunakan pun tidak selalu sama melainkan disesuaikan dengan situasi dan kondisi dalam praktik komunikasi.

Strategi dapat diartikan dengan berbagai cara, rencana, formula, posisi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan. Seperti sebuah rencana, strategi mengacu pada bagaimana perhatian diberikan untuk mengimplementasikan tujuan yang dapat dicapai. Misalnya, strategi berarti keputusan berdasarkan alasan tertentu untuk mengintegrasikan realitas yang ditemukan dalam keputusan akhir dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebagai juga berarti sikap terhadap pencapaian tujuan, dan sebagai visi, strategi adalah cara memandang bentuk dan hubungan dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Dalam praktiknya, selain untuk merumuskan tujuan yang jelas, strategi komunikasi juga perlu memperhatikan situasi dan keadaan publik, dengan begitu tujuan yang telah dirumuskan akan lebih mudah tercapai.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian juga pertukaran informasi yang dilakukan antar individu maupun kelompok. Sementara istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu "*communicatus*" yang mempunyai arti "berbagi" atau "menjadi milik bersama".²⁴ Istilah ini berasal dari pernyataan "*communis*" yang berarti "sama", dalam konteks komunikasi yang dimaksud dengan "sama" adalah sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna atau sama arti, tujuan komunikasi tidak hanya untuk mencapai kesamaan makna maupun arti saja, komunikasi juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku dan dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.²⁵ Namun, tujuan komunikasi juga

²³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2020).

²⁴ Riswandi, "Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 1-2.

²⁵ Onong Uchajana Effendy, "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 9.

bisa berbeda da setiap situasi, tergantung bagaimana konteks, kebutuhan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Komunikasi adalah sautu proses yang melibatkan tindakan pengiriman, penerimaan dan juga pemahaman, hal ini berarti bahwa komunikasi adalah sebuah rangkaian peristiwa yang sifatnya dinamis dan linier, yaitu terjadi secara berurut dan berkaitan satu sama lain antar pelaku komunikasi dalam kurun waktu tertentu.²⁶ Komunikasi dapat terjadi dengan adanya faktor-faktor dan unsur komunikasi, faktor dan unsur yang dimaksud adalah komunikator (penyampai informasi), komunikan (penerima informasi), pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaianya), media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, tempat, waktu, dan hasil atau dampak yang terjadi ketika komunikasi berlangsung.

Seiring perkembangan zaman, para ahli mengembangkan konsep dan gagasan mengenai strategi. Oleh sebab itulah lahir dari berbagai latar belakang, seperti ekonomi dan bisnis, sains, dan komunikasi, tidak seperti dulu hanya ada di kalangan militer saja. terkhusus pada aspek komunikasi, Rogers memberikan batasan mengenai pengertian strategi komunikasi, yaitu suatu proses yang dilakukan oleh komunikator kepada individu maupun kelompok sebagai komunikan sehingga terjadi perubahan perilaku.²⁷ Pembaharuan perilaku inilah yang menjadikan tujuan komunikasi dapat tercapai seingga terjadi komunikasi yang efektif.

Merujuk pada pemaparan mengenai strategi dan komunikasi diatas, dapat ditarik garis besar bahwa strategi komunikasi adalah pedoman yang sudah terencana dan terkonep yang disusun dengan gagasan kreatif seseorang maupun kelompok untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak. Strategi komunikasi yang efektif harus sejalan dengan tujuan, konteks dan audiens yang dituju.

Strategic Corporate Communication membagi Media dan instrumen strategi komunikasi interaktifi berdasarkan latar belakang interaktivitas dan intensitasnya sebagai berikut :

²⁶ Hafied Cangara, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), hlm 34.

²⁷ Hafied Cangara, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, (Jakarta: Rajawali Press, 2006), hlm 18.

- a. *Interaktif One-to-One*, meliputi: Penjualan personal, Telemarketing, Email personal, Konsultan, situs web personal, dan percakapan.
- b. *Interaktif, One-to-Mary*, meliputi: Aplikasi/*Software*/CD ROM, Email group, Humas, Website Umum, Konsultasi.²⁸

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi interaktif adalah rangkaian keputusan yang diambil untuk menentukan tindakan komunikasi interaktif, baik *One-to-One* maupun *One-to-Mary*, di media online internet yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa strategi komunikasi adalah rencana yang mengatur bagaimana proses komunikasi akan dilakukan dengan mempertimbangkan semua aspek komunikasi itu sendiri sehingga tujuan komunikasi akan tercapai. Kegagalan komunikasi juga dapat terjadi apabila kurang terkonsepnya sebuah perencanaan, atau komunikator yang kurang kredibel ketika menyusun sebuah strategi, akibatnya tujuan dalam komunikasi tidak dapat tercapai.

Strategi komunikasi digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif, beberapa tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To Secure Understanding* adalah upaya yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan benar sehingga tidak terjadi interpretasi atau pemahaman yang salah dalam komunikasi.
- b. *To Establish Acceptance* yaitu suatu proses interaksi dari komunikasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan, hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa audiens tidak hanya paham dengan pesan yang disampaikan tetapi juga dapat menerima atau setuju dengan pesan tersebut.
- c. *To Motivate Action* adalah suatu komunikasi yang bertujuan untuk memberikan motivasi untuk audiens sehingga mereka dapat mengambil tindakan atau langkah konkret setelah menerima informasi yang disampaikan.

²⁸ Marsudi, "Strategi Komunikasi Interaktif Ciewie Batik", Jurnal *Ikraith-Humaniora*, Vol 2 No. 2 Juli 2018, diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/226380-strategi-komunikasi-interaktif-ciewie-ba-a62f8f4d.pdf> 23 Juni 2023 pukul 02.15 WIB.

- d. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* merujuk pada hasil yang ingin dicapai dalam proses komunikasi.²⁹

Setiap kelompok atau organisasi memiliki tujuan strategi komunikasi yang unik, tergantung dengan kebutuhan dan prioritas masing-masing, dengan menentukan tujuan komunikasi yang spesifik dan relevan maka strategi dapat disusun dengan menyesuaikan tujuan tersebut, dengan ini dapat terjadi komunikasi yang efektif.

5. Fungsi Strategi Komunikasi

Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi juga memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara terencana dan terstruktur kepada target agar tujuan komunikasi tercapat secara optimal.
- b. Menghubungkan “*cultural gap*”, atau kondisi yang terjadi akibat kemudahan saat menggalinya dan kemudahan oprasional media yang begitu cepat tepat dan bebas, yang bilamana dibiarkan dapat mempengaruhi nilai-nilai yang sudah dibangun sebelumnya.³⁰

Strategi komunikasi merupakan paduan tepat yang melibatkan seluruh elemen komunikasi. Strategi komunikasi adalah cara yang dirancang untuk menyampaikan ide atau pesan oleh individu atau kelompok kepada publik.³¹ Sebagai contoh jika seorang *planner* komunikasi dalam sektor perdagangan komersil dan jasa, perlu memilih kemampuan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memiliki relasi yang baik dengan media dan pelanggan, agar promosi tetap berjalan dan menghadirkan pelanggan yang loyal.
- b. Memiliki kemampuan riset perkembangan usaha dan survey kebutuhan pelanggan.
- c. Menyatukan antara bentuk media yang dipilih, desain pesan, dan alokasi dana dalam sebuah konsep marketing

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 9

³⁰ Onong Uchjana Effendy, 13.

³¹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 108.

komunikasi, dan mengimplemantasikannya kedalam bentuk promosi melalui media.

- d. Membuat brosur, leaflet, dan *merchandise* sebagai media promosi.
- e. Menggandeng selebriti atau *influencer* ternama untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- f. Menerapkan potongan harga (*discount*) dan voucher melalui *personal selling* untuk menarik minat pelanggan.
- g. Membuat program *Corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial dan lingkungan diluar kegiatan bisnis.³²

Komunikasi merupakan pendekatan yang dirancang oleh individu maupun kelompok untuk menyampaikan ide, gagasan atau produk kepada khalayak umum, cara yang digunakan juga dapat berbeda-beda disesuaikan dengan konteks atau rencana yang telah di susun.

6. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai
- b. Memilih komunikator yang memiliki kemampuan persuasif
- c. Menentukan target audiens serta analisis kebutuhan khalayak
- d. Identifikasi pesan yang relevan dengan kebutuhan khalayak
- e. Menentukan saluran komunikasi yang efektif.
- f. Menentukan strategi atau taktik yang akan digunakan.
- g. Melakukan evaluasi setelah rangkaian komunikasi selesai dilakukan.³³

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, strategi komunikasi dapat disusun secara terarah, efektif dan tentunya sesuai dengan tujuan dan target audiens.

7. Strategi *Public Relation* Berdasarkan Teori

Strategi dalam kegiatan *Public Relation* merupakan pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk berkomunikasi dengan berbagai *stakeholder* untuk mencapai

³² Hafied Cangara, “Perencanaan dan Strategi Komunkasi”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) 157.

³³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 108 .

sebuah tujuan yang sudah direncanakan oleh sebuah kelompok atau organisasi. Berikut ini adalah beberapa teori strategi *Public Relation* menurut James E. Grunig dan Todd Hunt yang kerap digunakan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.³⁴

a. *Press Agency/Publicity Model*

Pendekatan jenis ini merupakan pendekatan yang paling persuasif. Fokus pendekatan ini adalah menciptakan perhatian media dan mendapatkan liputan yang positif dalam berita tanpa harus memastikan apakah informasi yang disampaikan itu sesuai faktanya atau tidak. Pendekatan jenis ini biasanya digunakan oleh *Public Relation* dalam rangka pemasaran atau promosi.

b. *Public Information Model*

Berbanding terbalik dengan teori press agency, teori public information model justru lebih mengedepankan penyampaian informasi yang akurat dan jujur ke publik, karena pada dasarnya tujuan dari teori ini adalah seorang PR dapat menyampaikan informasi yang lengkap dan bermanfaat bagi publik.

c. *Two-Ways Symetric*

Teori ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara suatu organisasi dan pemangku kepentingan. Teori ini memungkinkan hubungan antara kedua belah pihak lebih seimbang, berkelanjutan dan juga adanya timbal balik atau saling menguntungkan.

8. Pengertian Yayasan

Zainul Bahri mendefinisikan Yayasan sebagai sebuah badan hukum yang didirikan sebagai saluran untuk mencapai maksud tertentu dalam bidang sosial.³⁵ Menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang Yayasan menyebutkan bahwa Yayasan merupakan badan hukum yang tersusun dari kekayaan yang terpisah dan ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan dalam bidang sosial, keagamaan atau kemanusiaan dan tidak memiliki

³⁴ Alison Theaker, *Public Relation Handbook Second Edition*, (London and New York: Taylor and Francis- Library, 2004). Hal 12. Dikutip dari Miftah Fauzi Makruf 2017. Strategi *Public Relations* Baitul Maal Hidayatullah Pusat Dalam Menarik Minat Donatur 2017 HAL. 35.

³⁵ Cellarin, 2019, Pengertian Yayasan Tujuan Syarat Dan Cara Mendirikannya dalam URL.<https://pelayananpublik.id2019/08/05/pengertian-Yayasan-tujuan-syarat-dan-cara-mendirikannya> diakses pada 3 Juni 2023 pukul 15.59 WIB.

anggota.³⁶ Yayasan memiliki struktur yang terdiri dari pemimpin, pengurus dan pengawas.

Berdasarkan hal itu, tujuan utama dari Yayasan harus sejalan dengan Undang-Undang, yakni untuk mencapai tujuan tertentu dalam bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Maksud dan tujuan ini harus tercantum jelas dalam anggaran Yayasan. Oleh karena itu Yayasan dilarang berdiri dengan tujuan dan maksud yang bertentangan dengan tujuan sosial, keagamaan serta kemanusiaan.

Pasal 26 ayat 1 menjelaskan bahwa kekayaan Yayasan dapat berasal dari berbagai sumber, sumber kekayaan yayasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Sumbangan yang tidak mengikat, sumbangan ini bisa berupa sumbangan sukarela dan ikhlas yang diterima Yayasan, baik dari negara, masyarakat, atau pihak lain sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Berdasarkan ketentuan hukum perwakafan.
- c. Hibah wasiat, tolak ukur besarnya tidak boleh bertentangan dengan ketentuan hukum waris.
- d. Perolehan lain yang tidak bertentangan dengan anggaran dasar Yayasan atau perundang-undangan, misalnya bunga tabungan bank, sewa gedung atau perolehan hasil usaha Yayasan.

Kekayaan yayasan dapat berasal dari berbagai sumber tergantung dari fokus aktifitas yang dilakukannya, yayasan bukanlah sebuah entitas yang mencari keuntungan seperti perusahaan komersial, kekayaan yang dikumpulkan Yayasan digunakan untuk mewujudkan tujuan dan visi misi Yayasan itu sendiri, penggunaannya pun harus sesuai dengan hukum yang berlaku serta mengikuti prinsip tata kelola yang baik.

9. Donatur

Kata “donatur” Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti orang yang memberikan sumbangan kepada suatu organisasi atau kelompok, donatur sering juga disebut sebagai penyumbang tetap atau penderma tetap.³⁷ “Donatur” memiliki

³⁶<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2001/16TAHUN2001UU.htm#:~:text=UNDANG%2DUNDANG%20TENTANG%20YAYASAN.&text=Dalam%20Undang%2Dundang%20ini%20yang,kemanusiaan%2C%20yang%20tidak%20mempunyai%20anggota.>

³⁷<https://kbbi.web.id/donatur>, diakses pada 30 Mei 2023, pukul 17.34.

arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga donatur dapat merujuk pada nama orang, tempat, atau yang memberikan sumbangan. Ini berarti “donatur” dapat digunakan sebagai subjek seperti benda yang dapat diartikan sebagai seseorang. Beberapa hak-hak donatur adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan informasi tentang misi dan tujuan organisasi yang akan menerima donasi.
- b. Memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan saat memberikan donasi dan menerima jawaban yang jujur.
- c. Mendapatkan kepastian bahwa sumbangan yang diberikan akan dialokasikan sesuai dengan kesepakatan dan persetujuan bersama.
- d. Mendapat kepastian bahwa sumbangan akan dikelola dengan cara yang sah dan sesuai dengan peraturan yang ada
- e. Mengetahui apakah pihak yang meminta sumbangan adalah staf organisasi atau sukarelawan³⁸.
- f. Meminta agar identitas donatur dirahasiakan atau tidak diumumkan kepada publik.

Donatur memiliki hal untuk mengetahui bagaimana dana yang mereka sumbangkan dikelola, serta mengetahui misi, kinerja dan progres dari lembaga yang mereka dukung. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan sistem informasi yang efektif agar informasi dapat disampaikan secara cepat, tepat dan akurat.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu yang sekiranya relevan dengan judul, penelitian terdahulu yang dikumpulkan peneliti tersebut digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian. Dan berikut ini merupakan karya penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Pertama, Judul penelitian Peran *Public relation* Dalam Mensosialisasi- kan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar oleh Intan Safitriani M. Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ekonomi Universitas Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan Teori Dosier, penelitian

38 Association of Foundrising Profesionals, Donor’s Bill of Right (Hak Dasar Donatur) dalam URL. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hak_dasar_donatur diakses pada 1 Januari 2023 pukul 19.35 WIB.

tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan subjek penelitian *public relation* (humas) dan metode penelitiannya deskriptif kualitatif. Namun, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada sosialisasi visi misi perusahaan asuransi, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran humas dalam menarik minat donatur dan tanggapan donatur terhadap yayasan. Adapun lokasi penelitian tersebut dilakukan di PT. Prudential Life Asuransi Cabang Makassar sedangkan peneliti melakukan penelitian di Yayasan Yatim Mandiri Darul Qur'an.³⁹ Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor pendukung dan penghambat peran *public relation* dalam mensosialisasikan visi misi perusahaan. Salah satu faktor pendukungnya adalah adanya dukungan dan respon dari publik, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya penjelasan mengenai prosedur berasuransi oleh agen.

Kedua, judul penelitian “Strategi *Public Relations* Baitul Maal Hidayatullah Pusat Dalam Menarik Minat Donatur” oleh Miftah Fauzi Maaruf mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan teori komunikasi organisai, pendekatan komunikasi organisasi, dan teori human relation sebagai landasan teorinya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menggunakan *public relation* (humas) sebagai subjek dan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada peran *public relation* dalam membangun hubungan dengan publik internal, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran *public relation* dalam membangun hubungan dengan donatur. Berdasarkan hasil penelitian humas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta telah menjalankan perannya dengan baik, namun perlu dilakukan evaluasi pada aspek psikologi sosial (*human relation*) dalam berkomunikasi dengan karyawan, memberikan bantuan dalam komunikasi organisasi, serta menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan publik internal.⁴⁰

³⁹ Intan Safitri M, “Peran *Public relation* Dalam Mensosialisasikan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar”, (Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018)

⁴⁰ Miftah Fauzi Maaruf, “Strategi *Public Relations* Baitul Maal Hidayatullah Pusat Dalam Menarik Minat Donatur”, (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Ketiga, Skripsi dengan judul Strategi *Public Relations* Badan Wakaf Indonesia dalam Menyosialisasikan Wakaf Tunai yang ditulis oleh Fatmawati Harahap Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2009. Skripsi ini berisi tentang strategi *public relations* badan wakaf Indonesia dalam menyosialisasikan wakaf tunai.⁴¹ Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada subjeknya yaitu *public relations*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, Fatmawati meninjau strategi *public relations* dalam menyosialisasikan wakaf tunai, maka peneliti membahas tentang strategi *public relations* dalam menarik donatur untuk Yayasan Yatim Mandiri Darul Quran desa Suwawal.

C. Kerangka Berpikir

Saat melakukan penelitian hendaknya dibutuhkan yang namanya kerangka berpikir sebagai landasan atau pedoman dalam menentukan arah dari penelitian. Kerangka berpikir adalah bentuk struktural dari keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang sudah diteliti sebagai pembahasan yang krusial. Penelitian kualitatif memiliki bentuk kerangka berpikir yang mempunyai sifat pilihan dimana kerangka teoritis menjadi dasar untuk analisis dan pengumpulan data di lapangan.

Setelah mengetahui mengenai teori-teori tentang komunikasi dalam menarik minat para donatur, kehidupan sosial masyarakat dan gambaran mengenai Yayasan Yatim Mandiri “Darul Quran” desa Suwawal, menghasilkan sebuah analisis yang nantinya bertujuan untuk meneliti terkait Strategi Komunikasi *Public Relation* Yayasan Yatim Mandiri “Darul Quran” Desa Suwawal Dalam Meningkatkan Minat Donatur.

⁴¹ Fatmawati Harahap, “Strategi *Public Relations* Badan Wakaf Indonesia dalam Menyosialisasikan Wakaf Tunai”, (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009)

Tabel 2. 1
Kerangka Berpikir

