

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1. Definisi Humas

Menurut Oemi, Abdurahman dalam Mukarom (2015:45) :

Public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Menurut Oemi, Public relations biasa ditulis dengan singkat menjadi PR, dan lazim disebut Parel atau hubungan masyarakat, masih merupakan bidang baru, terutama di Indonesia.

Menurut Frazier dalam buku Mukarom (2015: 46),

“ Humas adalah fungsi manajemen filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa –peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan iktikad baik”.

Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*) antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Mukarom (2015:46), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khayalaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.1.2. Fungsi Humas Secara Umum

Menurut Liliweri (2014:250) menjelaskan bahwa :

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Menurut Emery dalam Liliweri (2014:250) menyebutkan, “Fungsi publik relations sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya”.

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Edward L Bernays dalam Liliweri (2014:250) yakni, “memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya”.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam buku Mukarom (2015:55) fungsi humas adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum

Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

2. Memelihara Komunikasi yang Baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relation* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia

melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjangsana”, dan lain-lain.

3. Menitik beratkan pada Moral dan Tingkah Laku yang Baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Dan Lattimore dalam Suprawoto (2018:67) adalah “ humas pemerintah berfungsi seperti praktisi public relations yang lainnya, berusaha untuk mencapai saling pengertian antara lembaga dan masyarakat mereka dengan mengikuti proses public relations. Humas pemerintah juga berfungsi untuk mengukur opini publik, merencanakan, dan mengatur untuk efektivitas humas, menyusun pesan untuk khalayak internal dan eksternal, dan mengukur keseluruhan dari prosesnya “.

Adapun I Gusti Ngurah Putra dalam Suprawoto (2018:67) menguraikan “ fungsi humas pemerintah secara umum adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan kepada publik, menindak lanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta penghubung lembaga dan publik “.

Menurut I Gusti Ngurah Putra dalam Suprawoto (2018:70) mengemukakan, “ Fungsi utama humas pemerintah adalah bagaimana membangun citra positif pemerintah dimata masyarakat “.

2.1.3. Tugas Humas Secara Umum

Pengertian tentang tugas, terkait dengan segala sesuatu yang wajib sehubungan dengan struktur dan fungsi public relations dalam suatu organisasi, institusi atau perusahaan dengan mengacu pada konsep tersebut, tugas public relations dalam organisasi/lembaga terkait erat dengan tujuan menurut Suryanto (2015:425-427), yaitu :

1. Menginterpretasikan, Menganalisis dan Mengevaluasi Kecenderungan

Perilaku Publik

Pertanyaan yang muncul adalah mengapa perilaku publik harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga menjadi perhatian serius bagi public relations? Jawaban yang paling sederhana adalah perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi perusahaan dalam memberikan pelayanan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius bagi kalangan karyawan humas.

Mengubah sikap dan perilaku publik tidak sesederhana yang dibayangkan sebab sama halnya mengubah pandangan, sikap, dan perilaku manusia terakait dengan organisasi. Sekalipun demikian, para *public relations officer* (PRO) dengan kemampuannya sebagai praktisi mempunyai tugas utama untuk mengupayakan terjadinya perubahan sikap dan perilaku publik. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk upaya tersebut, misalnya untuk publik yang tidak tahu agar menjadi tahu dapat diberikan informasi objektik tentang hal-hal positif yang dilakukan oleh pihak organisasi sehubungan dengan berbagai aktivitas yang ditujukan pada kepentingan publik.

2. Mempertemukan Kepentingan Institusi Dengan Publik

Kepentingan institusi/lembaga kadang-kadang jauh berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Kepentingan pemegang saham atau pemilik perusahaan sudah pasti ingin mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya sehingga mengesampingkan, bahkan mengorbankan kepentingan pihak yang lain, yaitu buruh atau karyawan. Sementara kepentingan buruh dan karyawan adalah mendapatkan upah yang memadai.

Tugas *public relations* adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati, dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak. Apabila kepentingan berbeda, *public relations* dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukannya.

3. Mengevaluasi Program Institusi Berkaitan Dengan Kepentingan Publik

Tugas *public relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *public relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Tugas dan wewenang ke bawah yaitu mengevaluasi dan memonitor aspirasi “arus bawah” (karyawan) yang berkembang. Selain itu, yang tidak kalah penting juga harus mengevaluasi dan memonitori *public opinion*, sikap dan berbagai fenomena realitas terkait dengan situasi dan kondisi dengan publik eksternal secara luas.

Lebih lanjut Ruslan (2014:89) menjelaskan ada lima tugas pokok Humas, yaitu sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra perusahaan
4. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya.
5. Komunikasi Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus , komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Tugas Humas Pemerintah

Menurut F. Rachmadi dalam Suprawoto (2018:63) menyatakan bahwa fungsi tugas pemerintah yaitu :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif .

2. Memberikan bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber yang penting bagi media, karna sifat keterbukaan akan informasi sangat diperlukan.

3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak diluar negeri.

4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

Adapun menurut Scott M. Cutlip dalam Suprawoto (2018:63) “ tugas utama humas pemerintah yang sebenarnya, apapun tingkatannya adalah memberi informasi “.

Ahli lain yaitu Frazier Moore mengemukakan “ peran humas pemerintah pada dasarnya berlandaskan terhadap dua fakta yang harus mendapat perhatian, yaitu :

1. Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui, oleh karena itu pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberikan penjelasan kepada masyarakat apa saja yang dilakukan, dan yang tidak dilakukan.

2. Ada sebuah kebutuhan dari pemerintah untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan masalah-masalah yang harus dipecahkan untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat.

2.1.4. Ruang Lingkup Humas Secara Umum

Menurut Morissan dalam buku Zainal Mukarom (2015:57), ruang lingkup pekerjaan humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* dalam publisitas. Hal ini dikarenakan *press agency* merupakan bagian dari publisitas, sedangkan iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut publik internal dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut publik eksternal. Ruang lingkup tugas publik relations dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (2014:23) yaitu :

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Ruang lingkup humas menurut Rachmat Kriyantono dalam Suprawoto (2018:76) setidaknya ada tujuh, yaitu :

1. *Publikasi (Publication and Publicity)*, yaitu memperkenalkan perusahaan atau organisasi kepada publik melalui berbagai media yang ada, baik itu media *mainstream* ataupun media baru.

2. *Kegiatan (Events)*, yaitu mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Kegiatan ini bisa bentuk mandiri seperti ikut pameran, maupun memberi sponsor diacara tertentu.

3. *Berita (News)*, seorang humas harus memiliki keterampilan menulis, seperti *release, newsletter*, berita, dan lain sebagainya.

4. *Keterlibatan Komunitas (Community involvement)*, yaitu memupuk keterlibatan masyarakat sekitar.

5. *Identias Media (Identity media)*, bahwa pekerjaan humas adalah membina hubungan dengan media, karna sangat penting mendapat publisitas dengan media.

6. *Meloby (Lobbying)*, Humas dituntut untuk memiliki kemampuan persuasi dan negosiasi. Keahlian ini sangat dibutuhkan dalam menghadapi sebuah krisis yang disebabkan tuntutan atau bentuk lainnya.

7. *Investasi Sosial (Social Investment)*, Humas juga harus memiliki program untuk kepentingan umum, seperti program bantuan untuk peduli bencana, pengobatan gratis, beasiswa dan sebagainya.

Ruang Lingkup Humas Pemerintah

I Gusti Ngurah Putra mengutip pendapat Berneys, “ ruang lingkup humas pemerintahan ditekankan secara umum tidak teknis “ dalam Suprawoto (2018:77).

Ahli lain Sam Black dalam buku Suprawoto (2018:77) menyampaikan bahwa ruang lingkup humas pemerintahan adalah :

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang dicapai.
2. Menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan, dan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

2.1.5. Peran Humas

Menurut Dozier and Broom dalam buku Syarifuddin (2016:107) peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Dalam hal ini seseorang humas sebagai pendefinisi problema, pengembangan program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, seorang humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technican*)

Berbeda dengan 3 peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan peran dan fungsi manajemen organisasi. Peranan *Communication Technican* ini menjadi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau tingkatan (level). Yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan ke tingkat atasan.

Menurut Glen Broom and David Dozier dalam Idris (2014:1150) pada dasarnya peranan PR terbagi dua yakni sebagai teknisi komunikasi dan

manajer komunikasi, yang terbagi lagi menjadi empat yakni , penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), teknisi komunikasi (*communication technician*).

2.1.6. Perencanaan Program Humas

Menurut Ruslan (2016:147) menjelaskan bahwa, “pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas publik relations atau humas dilapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder - sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Ruslan (2016:157-158), perencanaan program publik relations harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut :

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi.
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial, dan ekonomi) disekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.

4. *A long, long looks ahead*, (jauh memandang ke depan); tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistis dan ke mudahannya dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program public relations, serta prospek organisasi di masa mendatang.

Menurut Dayanti (2015:5.7) perencanaan program humas harus segera disusun oleh pihak Humas Pemerintah yang meliputi hal berikut:

1. Membuat perencanaan program humas yang komperhensif agar masyarakat mendukung program-program, kebijakan, serta peraturan-peraturan pemerintah.
2. Membuat perencanaan program humas yang komperhensif yang berkenaan dengan perubahan pemerintah (membiasakan masyarakat dengan pergantian pemerintah yang terjadi).
3. Membuat program-program humas yang komperhensif untuk meginformasikan berbagai bentuk pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah agar masyarakat tahu dan dapat memanfaatkan berbagai pelayanan tersebut dengan maksimal.
4. Membuat program-program humas yang komperhensif dalam upaya menyediakkn berbagai informasi yang dapat diandalkan kebenaran serta kelengkapannya tentang berbagai kegiatan pemerintah.
5. Menginterpretasi opini publik dengan tepat untuk dijadikan pembuatan peraturan perundangan-undangan yang realistis dan dapat diterima masyarakat.

6. Membuat perencanaan program humas dalam upaya untuk menjelaskan berbagai kebijakan pemerintah
7. Membuat perencanaan program humas untuk menjalin hubungan dengan berbagai figur penting yang memiliki aliansi dengan bermacam-macam kelompok dan elemen yang ada dalam masyarakat agar pemerintah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

2.1.7. Proses Perencanaan Kerja Humas

Secara umum, menurut Mukarom dan Laksana (2015:196) menjelaskan bahwa, “perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan), kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh”.

Proses kerja publik relations menurut Ruslan (2016:151-152), merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung. Melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi dari kerja publik relations, merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Kalau diuraikan dan digambarkan, maka lingkaran dan langkah-langkah kegiatan publik relations adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap—tiap kelompok terhadap organisasi.

3. Menganalisis tingkat opini publik, baik yang intern maupun yang ekstern
4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan.
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan

Definisi perencanaan kerja menurut pakar publik relations Frank Jefkins dalam Ruslan (2016:153) yaitu, *“public relations consist of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its publics for the pupose of achieving specific objectives concerning mutual understanding”*

2.2. Studi Literatur

Study literatur adalah sebuah konsep yang ada di dalam sebuah judul sekaligus cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya.

2.2.1. Strategi Humas

Menurut Kasali dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016:79) “Strategi di dalam sebuah organisasi berhubungan dengan usaha bertahan hidup dan berjuang melawan tekanan. Salah satu bagian dalam sebuah strategi adalah keberanian mengambil resiko dan mengorbankan aspek-aspek yang tidak efisien. Misalnya, sebuah organisasi yang terpaksa mengurangi unit usaha, merumahkan karyawan hingga pemangkasan biaya. Kebijakan-kebijakan tersebut merupakan strategi untuk mempertahankan keberadaan organisasi mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas”.

Kasali menyebut rencana jangka panjang merupakan pegangan untuk menyusun rencana teknis dan langkah komunikasi sehari-hari. Supaya dapat bertindak secara strategis, kegiatan Public Relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi. Berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi *Public Relations* menerapkan program kerjanya :

1. Menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar di dalam maupun diluar organisasi. Fakta dan opini dapat diperoleh dari media massa dalam kurun waktu tertentu, naskah-naskah pidato pimpinan, produk publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan tersebut umumnya disertai perubahan terhadap publik atau sebaliknya.
3. Menelusuri analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Komponen *Strength* dan *Weakness* dikaji dari dalam perusahaan. Sementara itu, *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan diluar organisasi. Peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan serta pandangan masyarakat, perubahan

struktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul.

2.2.2. Sosialisasi

Sosialisasi secara garis besar dapat dipandang sebagai suatu proses belajar mengajar. Melalui sosialisasi individu belajar menjadi anggota masyarakat atau kelompok. Sosialisasi adalah tempat individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

Menurut Broom dan Selznick dalam dosenpendidikan.com (2016), “ sosialisasi adalah proses membangun atau menanamkan nilai-nilai kelompok pada diri seseorang “.

Menurut Charlotte Buhler dalam dosenpendidikan.com (2016) mengatakan “ Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri terhadap bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Adapun Horton & Hunt dalam dosenpendidikan.com (2016) mengatakan “ Sosialisasi adalah proses dimana seseorang menginternalisasikan norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik “.

2.2.3. Media Relations

Media Relations menurut Yosali Iriantara dalam Suprawoto (2018:143) adalah merupakan bagian public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi “.

Masih menurut Yosol Iriantara dalam Suprawoto (2018:144) “ media relations adalah media penyampaian informasi dari sumber informasi kepada khalayak “.

2.2.4. Konferensi Pers

Menurut Saleh dalam muwafikcenter.lecture.ub.ac.id (2014), Konferensi pers (*press conference*) yaitu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yg bersifat resmi/sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas yang bertindak sbg nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana/permasalahan ttg yg sedang dihadapi. biasanya jumpa pers ini ditutup dengan makan bersama.

Konferensi Pers ini biasanya dilakukan menjelang menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa atau kegiatan penting dan besar dan diteruskan ke media dan masyarakat.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Prioris (2015:77) *press conference* adalah :

Effendy, mengemukakan “ Pertemuan antara seseorang, baik secara pribadi maupun sebagai wakil suatu lembaga dengan para wartawan untuk memberikan informasi beserta penjelasannya secara bertanggung jawab mengenai suatu persoalan yang menyangkut kepentingan umum, penyelenggaraannya biasanya pihak pemberi informasi”.

Konferensi Pers, seperti halnya penyebaran *press release* bisa dilakukan menjelang atau setelah kegiatan berlangsung.