

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Pengertian Komunikasi

2.1.1.1 Menurut Para Ahli

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2015:46) mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2022:4) mengemukakan bahwa komunikasi adalah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia.

Menurut Everet M. Rogers dalam buku Hafied Cangara Pengantar Ilmu Komunikasi (2020:22) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Shannon dan Weaver yang dikutip Syarif Maulana dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2022:7) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja.

Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.

Menurut Gode yang dikutip Asep Saepul dalam buku pengantar ilmu komunikasi (2015:50) bahwa komunikasi proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Menurut Ruesch yang dikutip Asep Saepul dalam buku pengantar ilmu komunikasi (2015:51) bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian lainya dalam kehidupan.

Menurut Onong Uchyana Effendy yang dikutip asep saepul dalam buku pengantar ilmu komunikasi (2015:51) bahwa komunikasi adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Hafied Cangara dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2020:24) mengemukakan bahwa Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen

adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara sebagai berikut :

a. Sumber

Semua peristiwa dalam komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Maka dari itu sumber merupakan pihak yang ingin menyampaikan informasi yang akan disampaikan kepada penerima.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka maupun melalui media. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka maupun melalui media propaganda.

c. Media

Media dalam hal unsur komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat banyak pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat atau saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan kepada penerima

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan oleh sumber, penerima bisa terdiri atas satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai maupun negara. Penerima merupakan elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi.

e. Pengaruh

Menurut De Fleur bahwa pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada tahap pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (Dewantoro, 2021). Maka dari itu pengaruh dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan.

f. Tanggapan Balik

Tanggapan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima, namun bisa pula umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan dari sumber belum diterima oleh komunikan, karena gangguan komunikasi, hal tersebut juga termasuk dalam timbal balik.

g. Lingkungan Lingkungan

Lingkungan adalah situasi atau faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam, diantaranya : lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu Lingkungan fisik menunjukkan

suatu proses komunikasi dapat terjadi apabila tidak terjadi rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering sulit karena faktor yang jauh dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti pos, telepon politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya perbedaan bahasa ataupun jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan, kepercayaan, adat istiadat, maupun status sosial. Dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu. Setiap unsur memiliki peranan yang penting dalam proses komunikasi, bahkan setiap unsur saling mempengaruhi unsur yang lainnya.

2.1.3. Tipe-Tipe Komunikasi

Tipe-tipe komunikasi dibagi menjadi empat bagian dalam buku Hafied Cangara Pengantar ilmu komunikasi (2020:33) yaitu :

- **Komunikasi pribadi (*Intrapersonal Communication*)**

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bias saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

- **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting." Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*).

- **Komunikasi Publik (*Public Communication*)**

Komunikasi publik adalah penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Komunikasi public menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

- **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesanya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi , surat kabar dan film

2.1.4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Nurrohman, 2015).

Menurut Effendy untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Sanjaya, 2019).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut Pace, Peterson, dan Burnet bahwa Strategi Komunikasi memiliki empat tujuan, yaitu (Nurrohman, 2015) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.
4. *The goals which the communicator sought to achieve* – mencapai tujuan komunikator. Sedangkan menurut Liliweri bahwa tujuan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan antara lain:

1. Memberitahu

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberitahu kapasitas dan kualitas informasi yang disebarkan oleh suatu pihak. Informasi yang disebarkan oleh suatu pihak haruslah berisikan atau berkaitan dengan informasi utama atau penting dari sekian banyak informasi yang mungkin bisa disampaikan.

2. Mendidik

Strategi komunikasi bertujuan untuk mendidik pihak lain, sehingga informasi yang disebarluaskan berisikan suatu pengaruh dalam meningkatkan pengetahuan pihak lain terkait pengerjaan sesuatu atau aktivitas.

3. Menyebarakan informasi

Strategi komunikasi bertujuan untuk menyebarakan informasi kepada sasaran yang tepat. Informasi memiliki relevansi dengan target komunikasi yang spesifik dan aktual, sehingga tidak semata-mata disebarakan tetapi juga disasarkan terhadap pihak yang membutuhkan informasi tersebut.

4. Memotivasi

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan motivasi melalui penyebaran informasi, sehingga pihak yang menerima informasi memiliki semangat untuk berpartisipasi terkait suatu penawaran (aktivitas atau barang).

5. Mendorong pembuatan keputusan

Strategi komunikasi bertujuan untuk mendukung dan mendorong pihak yang menerima informasi untuk memutuskan sesuatu, baik itu menolak atau menerima. Tentu dalam hal ini, pihak yang memberikan informasi akan mengharapkan suatu penerimaan dari pihak yang ditargetkan.

2.1.5. Strategi Komunikasi

Dalam buku Hafied Cangara perencanaan dan strategi komunikasi (2014:33) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harafiah berarti seni umum, istilah *strategos* berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti keahlian militer yang di era modern diadaptasi dalam lingkup bisnis. Menurut Liliweri bahwa istilah *strategos* dapat dimaknai sebagai

keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka waktu yang panjang dengan seluruh akibat atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh competitor.

Menurut Rogers dalam buku Hafied Cangara (2014:33) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rencana yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Sedangkan menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara (2014:33) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Karl Van Clausewitz dalam buku Hafied Cangara (2014:33) Strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang.

Menurut Martin-Anderson dalam buku Hafied Cangara (2014:33) merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *intelligensi*/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

2.1.6. Sifat Komunikasi

Menurut Effendy ada beberapa macam sifat komunikasi antara lain (Pramana, 2018):

a. Tatap muka

Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan tanpa melalui perantara alat komunikasi.

b. Bermedia

Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan melalui perantara media atau alat komunikasi tertentu.

c. Verbal

Komunikasi menggunakan lisan dan tulisan.

d. Non verbal

Komunikasi menggunakan isyarat atau gambar.

Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari

komunikasikan (penerima), sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat dimengerti dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Ditinjau dari segi penyampaian informasi, menurut Effendy bahwa komunikasi bersifat informatif dan persuasif. Upaya untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang melalui komunikasi tidaklah mudah. Aktivitas komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, oleh karena itu kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus bersifat persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Adapun sifat komunikasi terkait fungsinya antara lain informatif, persuasif, edukatif, dan amusif atau menghibur (Anwar, 2018).

2.1.7. Public Relations

Menurut Neni Yulianita (2017:23), *public* adalah sebagai berikut : Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. *Public* adalah grup kecil yang terdiri dari orang-orang yang berjumlah sedikit juga dapat dalam kelompok besar. Sedangkan *relation* berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan.

Istilah relation dalam publik relation mengandung makna adanya hubungan timbal balik.

Menurut Rachmadi dalam Selviani ada empat esensi publik relation (Sholikhah, 2021):

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini *public* yang pavorable menguntungkan semua pihak
- c. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam mencapai tujuan
- d. *Public relations* adalah usaha berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat melalui komunikasi timbal balik.

Menurut Rachmadi bahwa keberadaan *public relations* seperti yang diungkapkan bahwa, “*Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini *public*) yang menguntungkan lembaga/organisasi. Hubungan *public* internal yaitu hubungan dengan karyawan dan *stakeholders* dan hubungan *public eksternal* yaitu hubungan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers (Sholikhah, 2021).

Menurut Selviani bahwa *public relations* tumbuh dan berkembang dari kebiasaan masyarakat untuk memperoleh suatu kebutuhan informasi. Publik relation berkembang seiring dengan perkembangan demokrasi pada abad pertengahan yang kemudian ikut berperan dalam memperluas kegiatan publik relation. Dengan perkembangan yang sangat pesat maka komunikasi dituntut agar lebih maju dengan berimplikasi pada *public relations* yang banyak di pelajari dan digunakan. Perkembangan ini juga mendukung *public relations* modern di Amerika Serikat, publik relation yang semula hanya menjadi praktik juga dipelajari sebagai ilmu pengetahuan dan diteliti secara khusus (Sholikhah, 2021).

Menurut Morissan ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bagian (Sholikhah, 2021):

- a. Publisitas, merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang atau badan dalam sebuah media masa.
- b. Pemasaran, merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk atau program dari suatu organisasi atau perusahaan.
- c. Publik affairs merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan menyangkut tentang hukum atau kebijakan.
- d. Manajemen isu, merupakan kegiatan mengatur suatu kabar berita yang belum tentu benar.
- e. Lobi, merupakan kegiatan komunikasi oleh individu kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempermudah tujuan organisasi atau perusahaan.

- f. Hubungan investor, merupakan suatu kegiatan komunikasi timbal balik dengan investor guna menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan investor

Menurut Morissan (2018:36) Publik relation memiliki peran sebagai berikut (Sholikhah, 2021):

- a. *Communicator Public relations* sebagai komunikator adalah *public relations* mampu menjadi komunikator yang baik melalui media massa.
- b. *Relationship Public relations* sebagai *relationship* mempunyai kemampuan untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan para investornya.
- c. Backup manajemen Sebagai backup manajemen *public relations* mendukung dan menunjang kegiatan manajemen dan kegiatan lain untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. *Good image maker* Sebagai *good image maker public relations* membangun opini publik yang positif untuk membentuk nama baik perusahaan.

Menurut Morissan bahwa fungsi dari publik relation adalah sebagai berikut (Sholikhah, 2021):

- a. Fungsi konstruktif *Public relation* berfungsi membuat kegiatan yang terstruktur, terencana dan berkesinambungan yang bersifat proaktif.
- b. Fungsi korektif *Public relation* berfungsi memperbaiki nama baik perusahaan yang sedang rusak, atau kehilangan kepercayaan dari publik ataupun investornya.

Tujuan *public relations*:

- a. Menjaga dan memelihara *goodwill* atau nama baik suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Menjaga dan membentuk sikap saling percaya antara badan dengan publik dan investornya
- c. Menjaga saling pengertian antara badan dengan publik dan investornya.
- d. Menciptakan dan memelihara kerja sama antara badan dengan publik dan investornya

2.1.8. Strategi *Public Relations*

Menurut Smith bahwa *public relations* yang baik dapat diartikan sebagai aktivitas *public relations* yang dapat menjalankan perannya sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker* (Yosephine & Diniati, 2021). *Public relations* yang diterapkan oleh perusahaan berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan visi misi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan *public relations* berbeda-beda ini tentu melakukan perancangan aktivitas *public relations* yang tepat agar aktivitas tersebut terjadi secara efisien.

Proses perancangan, pengelolaan, dan penerapan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan disebut dengan strategi *public relations*. Strategi *public relations* dimulai dari peran dasar *public relations* sebagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan (Rahmadani & Andirini, 2021). Citra perusahaan merupakan hasil dari semua kegiatan nyata dan aktivitas komunikasi, dimana perusahaan menyebarluaskan informasi kepada pihak atau kelompok yang memiliki relevansi terhadap perusahaan. Sehingga seluruh kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan

rancangan khusus yang lebih kompleks daripada apa yang dapat diamati oleh *public* (Rahmadani & Andirini, 2021).

Perancangan aktivitas *public relations* tidak hanya dilakukan oleh bagian atau divisi *public relations* saja, melainkan bekerjasama dan berkolaborasi dengan divisi profesional lain yang lebih luas (Rahmadani & Andirini, 2021). Menurut Smith bahwa strategi *public relations* melalui beberapa tahapan antara lain menganalisa situasi, menganalisa organisasi, menganalisa publik, menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan strategi aksi reaksi, menggunakan komunikasi efektif, memilih taktik komunikasi, mengimplementasikan perencanaan strategi, hingga mengevaluasi perencanaan strategi (Yosephine & Diniati, 2021). Sedangkan menurut Broom & Sha (2013) bahwa tahapan perancangan strategi *public relations* melalui empat fase antara lain (Rahmadani & Andirini, 2021):

1. Mendefinisikan Masalah

Tahap awal perancangan strategi *public relations* dilakukan dengan cara memeriksa seluruh prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan yang meliputi aspek pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku. Pengumpulan informasi terkait prosedur dan kebijakan perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi rumusan masalah yang terdapat di perusahaan, khususnya dalam rangka membangun citra perusahaan (Rahmadani & Andirini, 2021).

2. Perencanaan dan Pemrograman Informasi

Permasalahan yang teridentifikasi pada tahap sebelumnya kemudian digunakan untuk menjadi kerangka tujuan perusahaan dalam aktivitas public relations pada tahap perencanaan dan pemrograman informasi. Pengambilan keputusan pada tahap ini dilakukan untuk menentukan hal seperti siapa yang ditunjuk sebagai pemangku kepentingan, tujuan spesifik, gerakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan umum. Yang selanjutnya hal-hal tersebut dijadikan ke dalam prosedur dan kebijakan perusahaan yang baru (Rahmadani & Andirini, 2021).

3. Penentuan Tindakan dan Pelaksanaan Komunikasi

Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik sehingga tercapai pula tujuan umum perusahaan (Rahmadani & Andirini, 2021). Berarti pada tahap sebelumnya, perlu dilakukan sinkronisasi antara tujuan spesifik dengan tujuan umum perusahaan.

4. Evaluasi Program

Pada tahap ini, penerapan dan hasilnya ditinjau untuk menentukan apakah perancangan strategi public relations yang sebelumnya telah dilakukan telah efektif dan efisien (Rahmadani & Andirini, 2021). Pada tahap ini program terkait kebijakan dan prosedur perusahaan tidak selalu harus diubah atau digantikan, tetapi dapat pula hanya untuk melakukan perubahan-perubahan kecil yang sifatnya untuk melakukan optimalisasi saja.

2.1.9. Media Penyiaran

Untuk mengetahui tentang media penyiaran televisi, perlu dibedakan antara lembaga penyiaran dengan penyiaran televisi. Komisi penyiaran Indonesia memberikan penjelasan tentang lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, yaitu: Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan Komisi Penyiaran Indonesia dapat dikatakan bahwa lembaga penyiaran terkait dengan klasifikasi status sosial ekonomi sebuah organisasi pers maupun media massa, yaitu penyiaran publik, penyiaran swasta, penyiaran komunitas dan penyiaran berlangganan diatur oleh undang-undang dalam menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya pada khalayak. Adapun pengertian penyiaran televisi merujuk pada fungsi media tersebut sebagai media komunikasi massa (audio-visual) melalui perantara teknologi elektronik yang dikenal dengan televisi.

Sebagian pakar memiliki pendapat sendiri tentang pengertian televisi yang cenderung menggabungkan pengertian dari lembaga penyiaran dan penyiaran televisi, Hafied Cangara dan Abd. Khalik, yang mengungkapkan bahwa televisi merupakan lembaga penyiaran dan media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan

gambar secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

1. Karakteristik Program Televisi Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh audiens. Berikut ini empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program televisi:

a. Product, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audiens yang dituju.

b. Price, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.

c. Place, yaitu kapan waktu siaran yang tepat program itu. Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.

d. Promotion, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor .

2. Jenis-jenis Program Televisi Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberi tahu akan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audience.

1) Berita keras (Hard News), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak audience secepatnya.

- Straight News, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.

- Feature, adalah berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.

- Infotainment, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (celebrity).

2) Berita lunak (Soft News), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.

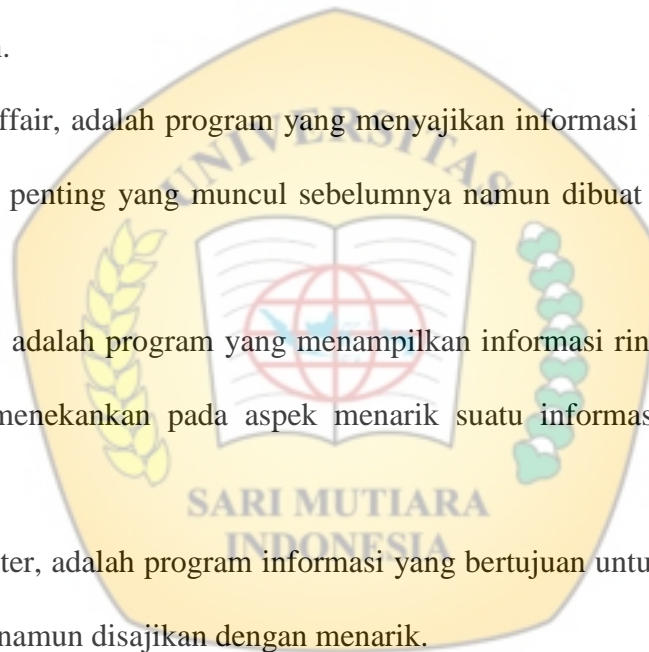
- Current Affair, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

- Magazine, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. Magazine menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.

- Dokumenter, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

- Talk Show, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.

b. Program hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (game).



1) Drama, adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.

- Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan.

- Film, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film untuk layar lebar. Kemudian film itu sendiri didistribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi.

2) Permainan atau (game show), adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.

3) Musik, program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis menarik audiens. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.

4) Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.

2.1.10. Jenis-Jenis Teori Komunikasi massa

1. Teori Pengaruh Tradisi (*The Effect Tradition*)

Teori pengaruh komunikasi massa dalam perkembangannya telah mengalami perubahan yang kelihatan berliku-liku dalam abad ini. Dari awalnya, para peneliti percaya pada teori pengaruh komunikasi “peluru ajaib” (*bullet theory*) Individu-individu dipercaya sebagai dipengaruhi langsung dan secara besar oleh pesan media, karena media dianggap berkuasa dalam membentuk opini publik. Menurut model ini, jika Anda melihat iklan Close Up maka setelah menonton iklan Close Up maka Anda seharusnya mencoba Close Up saat menggosok gigi Kemudian pada tahun 50-an, ketika aliran hipotesis dua langkah (*two step flow*) menjadi populer, media pengaruh dianggap sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh yang minimal. Misalnya iklan Close Up dipercaya tidak akan secara langsung mempengaruhi banyak orang-orang untuk mencobanya. Kemudian dalam 1960-an, berkembang wacana baru yang mendukung minimalnya pengaruh media massa, yaitu bahwa pengaruh media massa juga ditengahi oleh variabel lain.

Suatu kekuatan dari iklan Close Up secara komersil atau tidak untuk mampu mempengaruhi khalayak agar mengkonsumsinya, tergantung pada variabel lain. Sehingga pada saat itu pengaruh media dianggap terbatas (*limited-effects model*). Sekarang setelah riset di tahun 1970-an dan 1980-an, banyak ilmuwan komunikasi sudah kembali ke *powerful-effects model*, di mana media dianggap memiliki pengaruh yang kuat, terutama media televisi. Ahli komunikasi massa yang sangat mendukung keberadaan teori

mengenai pengaruh kuat yang ditimbulkan oleh media massa adalah Noelle-Neumann melalui pandangannya mengenai gelombang kebisuan.

2.Uses, Gratifications and Depedency

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *uses and gratifications*. Pendekatan *uses and gratifications* menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *uses and gratifications* mencoba untuk menjawab pertanyaan : “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail, 2002 : 388). Di sini sikap dasarnya diringkas sebagai berikut :

Studi pengaruh yang klasik pada mulanya mempunyai anggapan bahwa konsumen media, bukannya pesan media, sebagai titik awal kajian dalam komunikasi massa. Dalam kajian ini yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa (Rubin dalam Littlejohn, 1996 : 345). Di sini khalayak diasumsikan sebagai aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi

kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap sebagai hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain. Riset yang dilakukan dengan pendekatan ini pertama kali dilakukan pada tahun 1940-an oleh Paul Lazarsfeld yang meneliti alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka membaca berita di surat kabar (McQuail, 2002 : 387).

Kebanyakan perempuan yang mendengarkan opera sabun di radio beralasan bahwa dengan mendengarkan opera sabun mereka dapat memperoleh gambaran ibu rumah tangga dan istri yang ideal atau dengan mendengarkan opera sabun mereka merasa dapat melepas segala emosi yang mereka miliki. Sedangkan para pembaca surat kabar beralasan bahwa dengan membaca surat kabar mereka selain mendapat informasi yang berguna, mereka juga mendapatkan rasa aman, saling berbagai informasi dan rutinitas keseharian (McQuail, 2002 : 387). Riset yang lebih mutakhir dilakukan oleh Dennis McQuail dan kawan-kawan dan mereka menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema *media – persons interactions* sebagai berikut :

Diversion, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah; sarana pelepasan emosi *Personal relationships*, yaitu persahabatan; kegunaan sosial *Personal identity*, yaitu referensi diri; eksplorasi realitas; penguatan nilai *Surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi) (McQuail, 2002 : 388).

Seperti yang telah kita diskusikan di atas, *uses and gratifications* merupakan suatu gagasan menarik, tetapi pendekatan ini tidak mampu melakukan eksplorasi terhadap berbagai hal secara lebih mendalam. Untuk itu mari sekarang kita mendiskusikan beberapa perluasan dari pendekatan yang dilakukan dengan teori *uses and gratifications*.

3. Teori Komunikasi Massa Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi terdiri dari dua kata “difusi” dan “inovasi”. Inovasi merupakan ide, gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Sedangkan, menurut Rogers (1995) bahwa difusi merupakan proses pengkomunikasian inovasi melalui saluran komunikasi tertentu secara terus menerus kepada suatu sistem sosial. Sehingga difusi inovasi dapat dikatakan sebagai proses penyebaran informasi terkait suatu temuan baru melalui suatu saluran komunikasi tertentu secara terus menerus kepada suatu sistem sosial (Serah, 2014).

Teori difusi inovasi diawali dari artikel yang berjudul *The People's Choice* yang ditulis oleh Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan H. Gaudet pada Tahun 1944. Teori ini menyatakan bahwa komunikator yang memperoleh pesan dari media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain (Devin, 2018). Adanya temuan (inovasi) kemudian disebar (difusi) melalui media massa akan berpengaruh kuat pada massa untuk mengikutinya (Devin, 2018). Teori difusi inovasi di awal perkembangannya memposisikan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan

perilaku masyarakat. Media massa sebagai pemimpin opini memiliki pengaruh yang kuat dalam menyebarkan temuan-temuan baru. Terlebih jika temuan baru tersebut dikemukakan oleh para pemuka masyarakat. Sedangkan, menurut Rogers dan Shoemaker (1971) bahwa difusi sebagai proses penyebaran temuan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Dapat langsung dikenakan terhadap khalayak tanpa melalui para pemuka masyarakat (Pratomo, 2018).

a). Elemen Difusi Inovasi

Menurut Rogers (1995) bahwa proses difusi inovasi terdiri dari empat elemen pokok antara lain (Serah, 2014):

1. Inovasi

Merupakan suatu ide, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Dimana kebaruan ini sifatnya subjektif tergantung pandangan individu yang menerimanya.

2. Saluran Komunikasi

Merupakan sarana atau alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kebaruan kepada penerima. Jika lingkup komunikasi yang dimaksud bertujuan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak luas, maka saluran komunikasi yang efisien adalah media massa. Sedangkan jika lingkup komunikasi yang dimaksud bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku pribadi penerima pesan, maka saluran komunikasi yang tepat melalui komunikasi interpersonal

3. Waktu

Merupakan proses awal seseorang mengetahui suatu inovasi hingga terjadinya keputusan untuk menerima atau menolak inovasi yang diketahuinya. Pengukuhan keputusan oleh khalayak atau individu penerima pesan inovasi sangat bergantung pada dimensi waktu. Pada rentang waktu tersebut, pengirim pesan memiliki waktu untuk membaca arah keputusan penerima pesan, sehingga dapat melakukan adopsi terhadap inovasi yang disampaikan kepada khalayak yang ditargetkan.

4. Sistem Sosial

Merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional tetapi terikat dalam suatu kerjasama untuk memecahkan suatu masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

b). Proses dan Tahapan Keputusan Adopsi Inovasi Khalayak

Proses adopsi inovasi oleh khalayak terkait informasi yang diterima direpresentasikan pada pengambilan keputusan oleh khalayak merupakan suatu proses yang melalui berbagai tahapan. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) dalam buku Rosady Ruslan Metode Penelitian PR dan komunikasi (2017:122) bahwa proses pengambilan keputusan khalayak sebagai proses mental untuk menerima atau menolak sebuah inovasi hingga mengkonfirmasi keputusan yang diambil. Adapun tahapan adopsi inovasi khalayak antara lain :

1. Pengetahuan

Pada tahap ini pengadopsi belum memiliki informasi terkait inovasi yang disebarkan (Pratomo, 2018). Pada tahap ini faktor yang

mempengaruhi antara lain karakteristik yang melekat pada individu seperti sosial-ekonomi, nilai pribadi, dan pola komunikasi (Serah, 2014).

2. Persuasi

Pada tahap ini pengadopsi telah memiliki informasi terkait inovasi sehingga perlu dibujuk untuk mengadopsi melalui penyebaran informasi detail terkait kelebihan dan manfaat dari adopsi inovasi. Karakteristik informasi yang perlu disebarluaskan pada tahap adopsi ini antara lain kelebihan, kecocokan, kemudahan untuk dipahami, dan kemudahan untuk diterapkan.

3. Keputusan

Pada tahap ini pengadopsi telah memahami secara utuh terkait konsep inovasi yang ditawarkan. Keutuhan pemahaman pengadopsi meliputi kelebihan dan kekurangan ketika pengadopsi memutuskan untuk mengadopsi inovasi yang ditawarkan. Pada tahap ini pihak yang memberikan inovasi berupaya untuk menonjolkan kelebihan daripada kekurangan saat implementasi inovasi.

4. Implementasi

Pada tahap ini pengadopsi telah menerapkan inovasi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pengadopsi tersebut. Penerapan inovasi oleh pengadopsi menghasilkan pengalaman dan mulai menentukan kegunaan inovasi yang diterapkannya.

5. Konfirmasi

Pada tahap ini, pengadopsi mencari pembenaran atas penerapan inovasi yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada tahap ini, menurut Rogers (1995) difusi inovasi telah tercapai.

c). Atribut Inovasi

Atribut inovasi merupakan faktor yang dapat mempermudah inovasi untuk diadopsi oleh pengadopsi inovasi. Menurut Mardikanto (1993) bahwa atribut inovasi dapat merepresentasikan tingkat kecepatan adopsi oleh pengadopsi inovasi, dimana atribut inovasi dapat dibagi menjadi dua yakni atribut intrinsik yang melekat pada inovasi dan atribut ekstrinsik yang melekat pada pengadopsi (Serah, 2014). Menurut Lionberger dan Mardikanto (1993) bahwa faktor atau atribut ekstrinsik yang melekat pada pengadopsi meliputi tingkat pendapatan, keberanian mengambil resiko, umur, tingkat partisipasi individu terhadap kelompok, aktivitas pencarian informasi, dan sumber informasi (Serah, 2014). Sedangkan atribut intrinsik inovasi yang mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi antara lain manfaat inovasi, kesesuaian inovasi, tingkat kemudahan memahami inovasi, tingkat kemudahan penerapan inovasi, dan pengaruh penerapan inovasi (Pratomo, 2018). Adapun penjelasan terkait atribut intrinsik inovasi sebagai berikut:

1. *Relative Advantage (Manfaat)*

Adopsi inovasi semakin cepat terjadi jika kelebihan atau manfaat yang ditawarkan dari hasil penerapan pengadopsian inovasi

tersebut memberikan pengaruh positif pada khalayak sebagai pengadopsinya. Menurut Mardikanto (1993) bahwa manfaat dari inovasi tidak hanya terbatas pada nilai ekonomi saja, melainkan juga mencakup manfaat atau keuntungan dari segi teknis yang dapat mempercepat produksi dan juga dari segi sosial-psikologis yang dapat berupa terpenuhinya kebutuhan fisiologis (pangan), kebutuhan psikologis (pengakuan dari lingkungan, kepuasan, dan rasa percaya diri), dan kebutuhan sosiologis (pakaian, papan, dan status sosial) (Serah, 2014). Atribut manfaat bersifat relatif dan tergantung pada keinginan dan kebutuhan individu yang mana berbeda-beda.

2. *Compatibility (Kesesuaian)*

Kesesuaian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan adopsi. Aspek kesesuaian mirip dengan aspek manfaat, perbedaan terletak pada keserasian inovasi yang ditawarkan dengan kelas sosial, kepercayaan, nilai-nilai pribadi, pengalaman pribadi, dan kebutuhan pribadi (Serah, 2014).

3. *Complexity (Kompleksitas)*

Kompleksitas merupakan persepsi tingkat kerumitan atau kemudahan khalayak terhadap suatu inovasi untuk dipelajari, dipahami dan digunakan (Serah, 2014). Beberapa inovasi ditolak di awal karena khalayak memiliki persepsi bahwa inovasi tersebut terlalu rumit sehingga enggan untuk beralih.

4. *Trialability (Kemudahan Penerapan)*

Kemudahan penerapan merupakan tingkat kemudahan suatu inovasi untuk dicoba dalam skala kecil dan terbatas (Serah, 2014). Semakin mudah inovasi untuk dicoba, semakin besar pula peluang khalayak untuk mempertimbangkan penggunaan inovasi.

5. *Observability* (Mudah Teramati)

Semakin sering suatu inovasi teramati oleh khalayak maka semakin besar peluang pertimbangan khalayak untuk menggunakan suatu inovasi (Serah, 2014). Mudahnya pengamatan terhadap inovasi juga secara tidak langsung memudahkan pihak yang belum menggunakan inovasi terkait untuk mengamati dampak positif yang diberikan melalui penggunaan inovasi.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menggunakan Teori Komunikasi Massa Difusi dan Inovasi karena teori difusi inovasi suatu saluran komunikasi bisa dijadikan media atau perantara untuk penyebaran inovasi penting menuju perubahan sosial sesuai dengan yang dikehendaki. Melalui teori difusi inovasi, seseorang dapat mengetahui bagaimana sebuah inovasi dan hal baru dapat diterima ataupun ditolak oleh individumaupun kelompok social tersebut.

b. Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini yang terdapat pada Tabel 2.1 :

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ulfa Nurul, 2017)	Strategi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Dalam Mempromosikan Program Religi	Dalam melaksanakan kegiatan public relations untuk mencapai tujuan. Divisi public relations TRANS TV mempromosikan program melalui old media, new media dan non media
2	(Utami, Dida, & Prastowo, 2018)	Strategi Perencanaan Public Relations Net. TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini	Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang educating, informatung, danentertaining. Fase taktik NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi

			<p>programnya. Fase evaluasi, NET. Melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi program On Air dilakukan oleh direksi, divisi sales & production, dan jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR. Saran yang ingin disampaikan peneliti kepada NET.TV sebaiknya NET.TV lebih memperhatikan hambatan yang adadengan perkembangan digital, dan juga lebih mengadakan kegiatan yang melibatkan audiens karena lebih efektif dalam meningkatkan awareness publiknya.</p>
3	(Muthia, 2022)	Strategi Public Relations Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate IMAGE (Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini public relations stasiun televisi NET. mengaplikasikan teori Scoot M. Cutlip & Allen H.Center dalam melaksanakan strategi public

		Program Community Relations NET. Good People di Stasiun Televisi NET.)	relations. Selain itu juga, “NET. TV itu KEREN” merupakan citra perusahaan yang dinilai oleh masyarakat. Sementara hambatan yang dihadapi adalah pada saat mencari sasaran untuk dijadikan anggota komunitas NET. Good People
--	--	--	---

c. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait variable-variabel yang akan teliti. Sugiyono (2014) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independent dengan variabel dependen yang akan di amati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini memiliki dua variable, yaitu Strategi Komunikasi *Public Relations* sebagai (Variabel X) dan Siaran sebagai (Variabel Y). Pengertian dari variable diatas adalah sebagai berikut:

A. Strategi Komunikasi *Public Relations* (Variabel X)

Dalam buku Hafied Cangara perencanaan dan strategi komunikasi (2014:33) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harafiah berarti seni umum, istilah *strategos* berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti keahlian militer yang di era modern diadaptasi dalam lingkup bisnis. Menurut Liliweri bahwa istilah *strategos* dapat dimaknai sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka waktu yang panjang dengan seluruh akibat atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh kompetitor. strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

B. Siaran (Variabel Y)

Siaran merupakan hasil rekaman yang dapat didengarkan oleh khalayak umum melalui media internet. Siaran dapat di implementasikan kapanpun serta dapat didengarkan melalui berbagai media elektronik yang ada. Untuk menarik peminat penonton tentunya stasiun televisi memiliki jenis-jenis program televise yaitu : Program Informasi, dan Program Hiburan. Adapun hubungan berdasarkan perincian variable (X) dan variabel (Y) diatas dapat dikatakan bahwa Strategi Komunikasi *Public Relations* sebagai variable (X) atau disebut juga variable bebas sesuai dengan judul penelitian, yang mempengaruhi variable terikat.

Siaran sebagai variabel (Y) atau disebut juga variabel terikat karena merupakan variabel efek yang dikenai atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang teori, maka "**Strategi komunikasi *Public Relations* dalam pengelolaan Siaran pada stasiun TVRI Sumatera Utara Medan**" dapat digambarkan dalam kerangka pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Kerangka konseptual

Variabel independent (X)

Variabel Dependent (Y)

