

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan tentang Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan satu dengan lainnya, dan hal ini dilakukan melalui proses komunikasi. Komunikasi merupakan dasar atau kunci utama dalam suatu hubungan sosial, baik individu maupun kelompok, formal maupun informal. Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, selalu memiliki rasa ingin tahu, ingin lebih maju dan berkembang, maka manusia butuh berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan berkomunikasi manusia dapat berbagi pengalaman dengan orang lain, menyampaikan atau berbagi informasi, pengetahuan, membentuk kelompok, bermasyarakat bahkan merencanakan masa depan serta banyak hal lainnya.

Tujuan utama berkomunikasi agar terdapat kesamaan pemikiran, atau suatu makna atau pesan dianut secara sama. Menurut Thomas M. Sheidel<sup>1</sup> bahwa manusia menggunakan komunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang

---

<sup>1</sup> . Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cetakan kelimabelas, Sept. 2011, hal 4-8

kita inginkan karena tujuan dasar manusia berkomunikasi adalah mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis.

Komunikasi menjadi unik karena kemampuannya yang istimewa untuk menciptakan dan menggunakan lambang-lambang, sehingga dengan kemampuan ini manusia dapat berbagi pengalaman secara tidak langsung maupun memahami pengalaman orang lain.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan dan keinginan manusia sebagai makhluk sosial juga turut berkembang. Hal ini ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang sangat pesat, tidak hanya ilmu-ilmu alam, tapi juga ilmu-ilmu sosial. Ilmu komunikasi yang merupakan bagian dari ilmu sosial mulai mandiri karena menyadari hakekat objek yang berbeda dengan ilmu alam. Sehingga lahirlah ilmu-ilmu baru yang berakar dari ilmu komunikasi diantaranya: Teknik Lobi dan Negosiasi, Psikologi Sosial dan sebagainya.

Masih menurut Steward Tubbs dalam bukunya Prinsip-prinsip Dasar *Human Communication*, agar pesan dan tujuan organisasi dapat diterima oleh khalayaknya maka setiap organisasi melakukan atau menyusun strategi atau pendekatan tertentu dalam berkomunikasi. Diantaranya dengan membedakan ruang lingkup komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Internal yaitu komunikasi yang berlangsung antara anggota dalam suatu organisasi.

---

<sup>2</sup> . Steward L Tubbs, dan Sylvia Moss, *Humman Communication: Prinsip-prinsip Dasar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000 hal 164

2. Komunikasi Eksternal yaitu komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat atau *stakeholder* lainnya yang berada di luar organisasi. adapun bentuk komunikasinya seperti:
- a. Presentasi, pameran, promosi, publikasi
  - b. Konfrensi pers, *press release*
  - c. Website, siaran televisi, radio, blog, jaringan sosial;
  - d. Bakti sosial atau pengabdian masyarakat, pengembangan masyarakat (*Community Development*), tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan sebagainya.

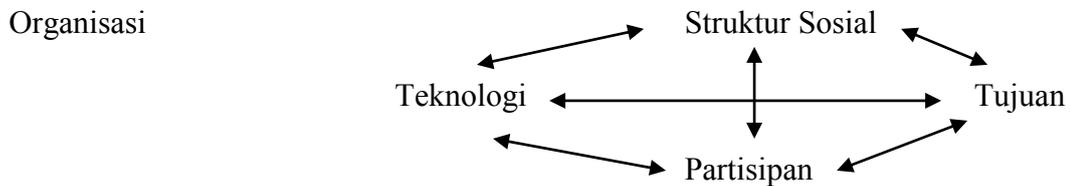
Organisasi atau perusahaan merupakan suatu sistem yang menghubungkan suatu aktivitas dalam rangka mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dalam rangka mencapai tujuan bersama tersebut, dibutuhkan komunikasi dan koordinasi, baik didalam (internal) maupun diluar (eksternal) organisasi. Dan supaya pesan dan tujuan organisasi dapat diterima oleh khalayaknya maka setiap perusahaan melakukan atau menyusun suatu pendekatan tertentu dalam berkomunikasi.

Organisasi sangat bervariasi bentuknya, ada yang bersifat nasional atau internasional. Untuk itu dalam menyusun suatu konsep atau pendekatan komunikasi, kita perlu memahami elemen dasar dari organisasi dan saling keterkaitan antara elemen satu dengan elemen lainnya seperti pada model elemen organisasi (Scott. 1981) dibawah ini.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>. DR. Muhammad Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008 hal 25-28

Lingkungan (*enviromental*)



*Gambar 1*  
*Model Elemen Organisasi*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai elemen-elemen dasar organisasi yaitu<sup>4</sup>:

1. Struktur sosial adalah pola atau aspek aturan hubungan yang ada antara partisipan didalam suatu organisasi. Menurut Davis (Scott, 1981) dapat dipisahkan menjadi dua komponen yaitu struktur normatif dan struktur tingkah laku. Dimana struktur normatif meliputi norma, nilai dan penganan yang diharapkan sedangkan struktur tingkah laku adalah komponen yang berfokus pada tingkah laku yang dilakukan dan bukan pada resep bertingkah laku.
2. Partisipan adalah individu-individu yang memberikan kontribusi pada organisasi seperti karyawan. Tingkat keterampilan yang dibawa partisipan kedalam organisasi sangat berbeda-beda. Sehingga susunan struktur di dalam organisasi harus dirancang untuk disesuaikan dengan tingkat ketrampilan. Tingkat ketrampilan ini hampir selalu diikuti oleh perbedaan kekuasaan (*power*) dan tuntutan otonomi.
3. Tujuan atau konsep tujuan organisasi adalah yang paling penting. Tujuan diperlukan dalam memahami organisasi. Tujuan dibatasi sebagai suatu

---

<sup>4</sup> . ibid

konsepsi akhir yang di ingini, atau kondisi yang partisipan usahakan mempengaruhinya melalui penampilan aktifitas tugas-tugas mereka.

4. Teknologi adalah menggunakan mesin-mesin atau perlengkapan mesin dan juga pengetahuan teknik dan keterampilan partisipan. Setiap organisasi mempunyai teknologi dalam melakukan pekerjaannya tetapi bervariasi dalam teknik atau keberhasilan dalam memproduksi hasil yang diinginkan.
5. Lingkungan adalah suatu keadaan fisik tertentu, teknologi, kebudayaan dan lingkungan sosial terhadap mana suatu organisasi harus menyesuaikan diri. Tidak ada organisasi yang sanggup mencukupi kebutuhannya sendiri tetapi untuk terus maju atau eksis, semua tergantung pada lingkungan sistim yang besar.

Komunikasi yang baik sangat berkaitan erat pada peran dan fungsi *relations* seperti : *Public Relations*, *Government Relations*, *Corporate Communications* dan lain-lain karena merupakan garda terdepan organisasi.

Praktisi *Public Relations* atau *Communications Officer* dan *Government Relations*, pada prinsipnya melakukan fungsi dan peran yang serupa. Oleh karenanya dalam tinjauan pustaka ini penulis memaparkan pendapat ahli tentang *Government Relations*, antara lain: fungsi, peran dan tugas.

## 2.2. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

### 2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy<sup>5</sup> dalam bukunya Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.<sup>6</sup>

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007 hal 32

<sup>6</sup> Ibid. 29

2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.<sup>7</sup>

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

### **2.2.2. Perumusan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi wajib untuk dimiliki oleh sebuah organisasi dalam melakukan setiap kegiatannya. Menurut *E-book Strategic Communications Planning* yang ditulis oleh Dave Fleet terdapat tiga belas langkah proses perencanaan strategi komunikasi. Setiap langkah dalam proses perencanaan strategi komunikasi dapat membantu organisasi dalam merumuskan komunikasi yang tepat untuk dilaksanakan. Seperti yang dikemukakan Jim Lukaszewski, strategi adalah tenaga penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Adalah kekuatan intelektual yang membantu organisasi, memprioritaskan dan memberdayakan apa yang mereka kerjakan. Tanpa strategi, tidak ada energi. Tanpa strategi tidak ada arah. Tanpa strategi, tidak ada momentum. Tanpa strategi tidak ada dampak. Proses tiga belas langkah yang dikemukakan oleh Dave Fleet<sup>8</sup> ini tergambar dari cara atau strategi sebuah organisasi mengelola perencanaan komunikasi. Berikut akan dibahas secara mendetail tiga belas langkah tersebut:

---

<sup>7</sup>. Onong Uchyana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000 hal 300

<sup>8</sup>. Dave Fleet. *E-book : Strategic Communications Planning*. Canada: <http://davefleet.com> hal 4-30

### **2.2.2.1. Mendefinisikan Konteks Komunikasi**

Langkah pertama ini mencakup ringkasan singkat mengenai konteks komunikasi organisasi serta apa yang menjadi fokus terhadap topik yang akan direncanakan. Untuk membuat ringkasan singkat mengenai konteks komunikasi, organisasi harus bisa menjelaskan mengenai latar belakang dari inisiatif organisasi dalam melakukan strategi komunikasi. Jika sebuah organisasi mengetahui apa yang menjadi rencana strategi komunikasi maka hal ini akan menjadi lebih mudah untuk dilaksanakan karena organisasi mengetahui persis apa yang terjadi dalam organisasi. Efek dalam melakukan ringkasan singkat mengenai konteks komunikasi adalah bahwa organisasi tidak dapat mengajukan aspek lain dari rencana tanpa melakukan penelitian latar belakang.

### **2.2.2.2. Mengamati lingkungan**

Pengamatan lingkungan adalah tentang bagaimana organisasi melihat apa yang orang lain lakukan dan katakan mengenai organisasi. Pengamatan lingkungan ini lebih dari sekedar melakukan pengamatan media. Sebuah organisasi harus melampaui media untuk melihat lingkungan yang lebih luas dan bagaimana organisasi dapat masuk kedalam lingkungan tersebut.

Cara yang paling berguna untuk melakukan pengamatan lingkungan adalah dengan melakukan analisa rinci atas faktor internal dan eksternal melalui analisa *Strength, Weaknesses, Opportunity and Threat* (SWOT). Analisa SWOT merupakan teori strategi yang biasa diterapkan oleh setiap organisasi guna mencari strategi yang paling cocok dalam menghadapi ancaman baik dari luar maupun dari dalam. Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan

untuk merencanakan sesuatu hal. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh program kerja atau strategi komunikasi sebuah organisasi. Kepanjangan dari SWOT adalah :

a. *Strength* atau Kekuatan

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang dimiliki organisasi tersebut. Dimana organisasi memiliki kelebihan, disitulah organisasi menonjolkan kelebihannya tersebut, dengan tujuan untuk menutupi kekurangan yang dimiliki. Biasanya kekuatan ini bisa diambil dari contohnya manajemen yang kuat, loyalitas karyawan dan sebagainya.

b. *Weakness* atau Kelemahan

Kelemahan harus diketahui oleh setiap organisasi, dimana organisasi harus dapat menutupi kekurangannya dengan kelebihan agar tidak dimanfaatkan oleh organisasi lain. Apabila suatu organisasi tidak dapat menemukan kelemahannya, maka organisasi itu tidak akan bertahan lama karena kelemahan tersebut akan digunakan oleh organisasi lain atau jatuh seiring dengan berjalannya waktu. Contoh dari *weaknesses* ini adalah tidak ada atau kurangnya biaya, staf yang tidak terampil, struktur yang malfungsi, dan sebagainya.

c. *Opportunity* atau Kesempatan

Setiap organisasi dari yang baik maupun buruk, kecil ataupun besar mempunyai kesempatan yang sama untuk mengembangkan “diri” mereka sendiri, tergantung dari bagaimana mereka menggunakan kesempatan

yang tersedia dengan sebaik-baiknya. Contoh dari *Opportunity* ini adalah adanya tambahan dana atau tawaran bekerja sama dari organisasi lain dengan tujuan bersama.

d. *Threat* atau Ancaman

Ancaman ada disetiap organisasi, baik dari luar ataupun dari dalam. Tapi ancaman yang memiliki kemungkinan merusak organisasi secara besar berasal dari dalam. Ancaman juga dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang menghambat dan juga mengancam kelangsungan kinerja organisasi. Sebagai contoh anggota yang tidak aktif atau adanya fasilitas-fasilitas yang sudah tidak menunjang.

Dalam sebuah organisasi, terutama diawal berdirinya dilaksanakan pembuatan rencana program kerja, untuk itu biasanya akan dilakukan sebuah analisis mengenai suatu organisasi tersebut. Analisis SWOT menjelaskan kondisi lingkungan organisasi baik kondisi internal maupun eksternal. Analisis SWOT juga dapat mengurangi gangguan-gangguan yang berasal dari dalam dan luar. Untuk itu lebih baik bagi setiap organisasi untuk menerapkan SWOT dalam setiap program kerjanya.

### **2.2.2.3. Analisis Stakeholder**

Setelah melihat konteks organisasi, apa yang dilakukan serta lingkungan yang seperti apa yang cocok untuk melaksanakan strategi komunikasi tersebut maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan orang-orang dan organisasi yang memiliki kepentingan dalam mengimplementasikan program komunikasi organisasi. Analisis *stakeholder* merupakan sebuah metode untuk mendiferensiasi

diantara publik. *Stakeholder* adalah para individu yang mempresepsi diri mereka sebagai seseorang yang memiliki kepentingan dengan aksi dari organisasi.<sup>9</sup>

Dalam mendefinisikan *stakeholder* sasaran, sebuah organisasi harus menelusuri publik untuk mengembangkan sasaran, strategi dan taktik yang diperlukan untuk mengimplementasi program. Berdasarkan riset awal, dokumen perencanaan harus menjelaskan target *stakeholdernya*, mengidentifikasi gaya hidup *stakeholder*, serta menentukan kekuatan relatif dari setiap daya penarik yang mungkin dilakukan. Perencanaan program yang baik dapat mengembangkan sasaran dan strategi program yang spesifik dan responsif apabila sebuah organisasi mengetahui tentang suatu isu atau situasi, perasaan mereka akan hal itu dan apa yang mereka lakukan yang memberi kontribusi atau reaksi kepada suatu situasi itu. Pemahaman tentang apa yang mereka ketahui, perasaan mereka dan apa yang mereka lakukan dikombinasikan dengan siapa dan dimana mereka akan menjadi dasar penelitian sasaran program yang berguna bagi publik sasaran.

#### 2.2.2.4. Tujuan

Langkah keempat program pelaksanaan strategi komunikasi mendorong organisasi untuk berpikir kemana organisasi ini akan dibawa sebelum organisasi mengetahui bagaimana cara organisasi mencapainya. Dalam tahapan ini sebelum organisasi dapat merencanakan strategi organisasi dapat berfikir mengenai produk media atau kegiatan apa yang dapat dilaksanakan serta tujuan apa yang akan dicapainya dari produk dan kegiatan tersebut. Adapun kriteria dalam perencanaan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> . Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. *Public Relations Profesi dan Praktik, edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010 hal 156

- a. Tujuan harus terkait dengan tujuan umum organisasi.
- b. Tujuan harus berorientasi pada peningkatan.
- c. Tujuan harus di definisikan dengan jelas.
- d. Tujuan harus spesifik.
- e. Tujuan harus terukur.
- f. Tujuan harus dapat tercapai.

Keseluruhan kriteria ini dapat dirangkum dalam program SMART : *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time Focused.*

#### **2.2.2.5. Strategi**

Setelah mengetahui tujuan perencanaan komunikasi organisasi dan mengetahui kemana tujuan mereka. Selanjutnya adalah memikirkan bagaimana organisasi dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi menjelaskan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan yang telah diidentifikasi pada tahapan selanjutnya. Apabila organisasi telah menyelesaikan analisis tujuan secara lengkap dan jelas maka strategi juga akan berjalan dengan baik. Apabila hal itu terjadi sebaliknya, maka organisasi harus kembali ke langkah awal dan mengulang secara lebih berhati-hati tahapan-tahapan sebelumnya.

Strategi sebuah organisasi harus terdiri dari :

- a. Profil : dengan mulai memikirkan mengenai pendekatan umum terhadap inisiatif-inisiatif yang telah dipikirkan sebelumnya.
- b. Proaktif atau reaktif : bagaimana organisasi lebih memilih untuk bertindak terlebih dahulu dan menyelesaikan masalah yang ada atau organisasi tersebut

hanya menunggu *stakeholder* atau media datang langsung untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Syarat lain dalam pelaksanaan strategi adalah bahwa strategi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan yang telah dikemukakan pada langkah sebelumnya serta harus sesuai dengan kemana organisasi akan melangkah. Strategi ini digunakan untuk mendefinisikan alat bagi pencapaian sasaran secara lebih jelas.

#### **2.2.2.6. Pesan**

Setelah proses analisis selesai, menemukan strategi yang cocok untuk dilakukan serta mengetahui siapa *stakeholder* atau khalayak yang menjadi sasarannya maka proses selanjutnya yang perlu dilakukan oleh organisasi adalah menyusun pesan. Pesan kunci akan membantu sebuah organisasi untuk merancang semua produk organisasi dalam proses rencana komunikasi. Pesan ini akan membantu organisasi untuk tetap berada dalam jalur dan memastikan organisasi untuk mengkomunikasikan hal-hal yang tepat untuk orang yang tepat. Pembingkai isi pesan ini sebagai upaya komunikasi untuk menyesuaikan antara kebutuhan, kepentingan dan kerisauan publik sasaran.

Pesan akan menyerap kegiatan komunikasi organisasi sehingga dengan pesan kunci ini para pengambil keputusan akan memberikan perhatiannya terhadap organisasi. Pesan adalah keseluruhan kata mengenai apa yang akan organisasi katakan kepada publik. Pesan kunci ini harus mengandung unsur-unsur berikut:

- a. Komunikasi mengenai apa yang organisasi lakukan dan mengapa organisasi melakukan hal tersebut.
- b. Komunikasi apa yang akan menjadi berbeda.
- c. Sesuai dengan tujuan organisasi.
- d. Disampaikan kepada seluruh khalayak organisasi.

#### **2.2.2.7. Taktik**

Setelah organisasi mengetahui mengenai apa yang akan dikatakan, mengetahui siapa saja khalayak yang menjadi target, maka organisasi harus memutuskan bagaimana menyampaikan pesan tersebut. Taktik merupakan tindakan yang paling spesifik dan langsung, yang dapat organisasi lakukan dalam perencanaan. Taktik tersebut adalah aktifitas nyata serta harus terkait dengan sasaran dan strategi. Ada beberapa cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan, dapat melalui media, melalui *stakeholders* atau langsung kepada khalayak. Organisasi harus memikirkan mengenai konteks serta hasil analisis lingkungan, apakah organisasi memerlukan pemahaman mengenai topik yang diambil sebelum membuat sebuah berita.

Apabila organisasi mengikuti proses perencanaan dengan baik, maka proses tersebut akan membantu organisasi dalam menentukan taktik yang berguna bagi sebuah organisasi. Dalam pelaksanaan taktik organisasi harus memastikan seluruh khalayak menjadi sasaran dalam pelaksanaan taktiknya serta selalu mengecek kembali apakah kelompok-kelompok penting sudah menjadi target penyampaian berita.

#### **2.2.2.8. Media**

Komunikasi yang efektif harus dirancang menurut situasi, waktu, tempat dan khalayak yang berarti memilih media dan tehnik dengan hati-hati. Terdapat beberapa pilihan media yang dapat dipergunakan organisasi untuk melakukan salah satu taktik dalam menyampaikan berita, antara lain :

1. Penempatan cerita : melalui artikel
2. *Media Events*
3. Pengumuman regional
4. Pidato
5. Rilis berita, media sosial, *fact sheet*
6. Brosur, selebaran
7. Rapat konsultasi *stakeholder*, seminar, pameran, visit atau kunjungan
8. Surat kepada para *stakeholder*
9. Iklan melalui radio, media cetak, dan lainnya
10. Email *newsletter*
11. Blog
12. dan media jejaring sosial

#### **2.2.2.9. Isu**

Ketika sebuah organisasi telah merencanakan dengan matang berita yang akan disampaikan, apa yang menjadi tujuannya, strategi apa yang akan digunakan serta taktik apa yang akan dilakukan, maka rencana komunikasi organisasi hampir mendekati hasil akhir. Namun perlu diwaspadai apabila jurnalis muncul dengan mengatakan sesuatu yang negatif mengenai apa yang organisasi lakukan.

Isu manajemen adalah mengenai bagaimana organisasi menangkap permasalahan yang terjadi sebelum permasalahan tersebut berubah menjadi krisis. Perencanaan komunikasi harus membantu organisasi menyelesaikan permasalahan tersebut. Sebuah organisasi harus bisa mengidentifikasi isu yang terjadi, apa yang berubah dalam rencana komunikasi yang sudah di persiapkan, serta bagaimana organisasi menanggulangi isu yang ada. Dalam beberapa kasus, organisasi dapat meninjau kembali proses atau langkah-langkah sebelumnya yang sudah dilaksanakan. Hal ini dapat membantu organisasi untuk mengurangi kemungkinan terjadinya sesuatu yang salah dikemudian hari.

#### **2.2.2.10. Anggaran**

Dalam menyusun sebuah perencanaan komunikasi, organisasi harus terus memperhatikan anggaran yang dimiliki oleh organisasi. Anggaran adalah satu hal yang sangat esensial bagi setiap perencanaan. Pada umumnya, anggaran dirancang untuk memproyeksikan biaya yang perlu dikeluarkan selama kegiatan komunikasi dilakukan. Dalam menyusun sebuah anggaran, organisasi harus mempersiapkan secara detail perincian anggaran biaya yang akan diperlukan dalam menyusun rencana komunikasi, membuat estimasi seberapa besar sumber daya ini akan dipergunakan serta menetapkan biaya dari sumber daya tersebut.

#### **2.2.2.11. Evaluasi**

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Evaluasi program yang berguna memerlukan

perencanaan dari permulaan hingga akhir proses. Perencanaan program yang efektif dan evaluasi program yang efektif bersifat tidak terpisahkan. Hal yang menjadi sangat penting adalah memandang bahwa proses evaluasi sebagai hal utama dalam manajemen hubungan masyarakat, bukan sekedar memandangnya sebagai cara organisasi bertanggung jawab dan cara untuk menelaah nilai program mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip<sup>10</sup> *“Proses evaluasi digunakan untuk memberitahukan dimana kita sekarang, bukan kemana kita menuju”*.

Keseluruhan langkah-langkah tersebut dapat membantu organisasi untuk menetapkan dasar yang kuat dengan melakukan analisis yang mendalam tentang konteks situasi dengan melihat keseluruhan lingkungan eksternal serta seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam strategi perencanaan komunikasi. Dengan kerja keras, organisasi akan mendapatkan pemahaman yang berharga dalam mengembangkan rencana-rencana komunikasi. Tidak ada rencana komunikasi yang sempurna, namun paling tidak organisasi dapat membuat sebuah rancangan komunikasi yang baik yang disesuaikan dengan gaya, dan tujuan organisasi.

### **2.3. Tinjauan tentang *Government Relations***

#### **2.3.1. Pengertian *Government Relations***

Hubungan dengan publik diluar organisasi merupakan keharusan yang mutlak. Karena organisasi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak yang lain. Karena itu organisasi harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah

---

<sup>10</sup>. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Pubic Relations – Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta: Indeks. 2005 hal 291

satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern dan intern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal *Public Relations* meliputi bagaimana memperluas jangkauan fungsi dan tugas, memperkenalkan jasa yang diberikan organisasi kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap organisasi, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional organisasi dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Pada prinsipnya peran dan fungsi *government relations* memiliki persamaan dengan *public relations* yaitu fungsi manajemen yang menghubungkan organisasi dengan para *stakeholder*. *Government relations* bertanggung jawab untuk membangun suatu hubungan yang baik antara organisasi dengan publik sasaran utama yaitu pemerintah sebagai *stakeholder*, guna mencapai tujuan organisasi.

### 2.3.2. Fungsi *Government Relations*

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa secara prinsip fungsi dan peran *government relations* sama dengan *public relations* atau *Communication officer*, hanya berbeda pada komunikannya yaitu pemerintah.

Bila dijabarkan maka fungsi *government relations* adalah<sup>11</sup>:

1. Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi negara;
2. Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang mempengaruhi bidang usaha organisasi;
3. Mendorong partisipasi rakyat pada setiap lapisan pemerintahan;
4. Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya;
5. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pembuat keputusan;

Sebuah organisasi harus bekerja sama dengan pihak yang terkait untuk mengembangkan rencana program strategi. Diharapkan dengan kerjasama dan koordinasi yang baik, organisasi dapat menyusun suatu rencana atau program yang baik dan tepat sasaran, mengimplementasikannya dengan baik, sehingga target atau tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

### 2.3.3. Peran *Government Relations*

Dalam hubungannya dengan pemerintah, sebuah organisasi harus mampu menjembatani kepentingan organisasi untuk mencapai sasaran, yaitu membentuk

---

<sup>11</sup> . Juiansyah Elvi, S.Sos. *Promosi Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju. 2008 hal 16-18

citra positif dan meningkatkan reputasi organisasi secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, organisasi harus menjaga agar eksistensi organisasi agar tetap baik dimata pemerintah dan tetap tunduk pada peraturan yang berlaku.

Sedangkan bagi internal organisasi, *government relations* memiliki peranan yang signifikan untuk menjembatani organisasi dengan pemerintah, yang sama-sama saling membutuhkan. Hal konkrit yang sederhana dan dapat diimplementasikan adalah berupaya agar organisasi menjalankan kebijakan atau peraturan pemerintah sesuai dengan aturan main sehingga hubungan menjadi harmonis dan akhirnya menimbulkan rasa saling pengertian. Hal-hal konkret bersifat kognitif antara lain :

- a. Dengar pendapat dengan dialog langsung
- b. Mengirimkan kalender tahunan
- c. Mengirimkan ucapan selamat melalui media massa disurat kabar daerah, maupun nasional, televisi, radio maupun dalam bentuk surat kepada pribadi pejabat pemerintah yang bersangkutan
- d. Mengirimkan kartu lebaran atau natal
- e. Mengatakan turut berduka cita maupun bersuka cita atas kejadian yang telah terjadi.

Tentunya masih banyak hal-hal lain yang dapat diimplementasikan, ini bergantung dan disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan serta sesuai dengan aturan maupun etika organisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *government relations* memiliki fungsi dan peran yang signifikan agar hubungan simbiosis

mutualisme kedua belah pihak, organisasi dengan pemerintah dapat berjalan dengan harmonis.

Selain hal-hal tersebut, *government relations* juga melakukan pendekatan kepada pemerintah untuk :

1. Mengurangi ketidakpastian karena tidak dapat membaca tanda-tanda peraturan;
2. Mempercepat keluarnya keputusan yang berkaitan dengan operasi organisasi
3. Meningkatkan pemahaman satu sama lain
4. Mendapatkan perlindungan dan pembelaan pada saat organisasi mengalami krisis.

Pada umumnya tugas dan peranan *government relations* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dimana fungsi tersebut dipraktekkan, tetapi secara prinsip bertujuan untuk menumbuhkan dan menjaga hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.