

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

Penting bagi peneliti untuk mencantumkan penelitian terdahulu, supaya apa yang telah diteliti tidak terjadi kesamaan dengan peneliti lain. Peneliti terdahulu dibuat dengan maksud membandingkan dan membedakan apa yang telah diteliti oleh peneliti dengan orang lain, adapun juga untuk menghindari plagiasi serta meminimalisir terjadinya kemiripan pada sebuah penelitian yang diambil. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada tema yang dibahas oleh peneliti, antara lain:

1. Jurnal yang berjudul “Pr Online: Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online di Pemerintah Kabupaten Tabalong” oleh Yurlinda Erlistyarini, 2018. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan memakai studi kasus, dengan menggunakan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan dalam pelaksanaan kegiatan humas oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong, khususnya dalam hal pembagian tugas yang dikerjakan Humas. Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam mengelola kegiatan berbasis internet. Facebook, situs web, dan saluran YouTube menjadi platform media online yang digunakan dalam pelaksanaan ini.

Penelitian ini senada yakni membahas tentang strategi *public relations*, yang menjadi pembeda adalah penelitian tersebut membahas kegiatan media online di pemerintah Kabupaten Tabalong secara *general*, sedangkan fokus pada peneliti yang diteliti ini membahas pada strategi pada pelayanan publik *e government* di Kabupaten Lamongan.

2. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi E-Government Kabupaten Penajam Paser Utara” oleh Bintang Yusuf Wijaya, 2019. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Peneliti berupaya untuk menguraikan dan mengamati objek penelitian berdasarkan temuan yang ada lapangan. Data dan informasi diperoleh

melalui informan sebagai sumber utama. Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan penelitian ini terdapat empat jenis strategi antara lain aturan komunikasi membahas tentang keterbukaan informasi, perencanaan komunikasi, sistem komunikasi, dan implementasi komunikasi Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara.

Adapun terdapat perbedaan dari penelitian ini, yang mana pada penelitian yang mau diteliti ini menggunakan teori *Four Steps of PR* dari Cutlip dkk. Sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut lebih membahas tentang keterbukaan informasi, perencanaan komunikasi, sistem komunikasi, dan implementasi komunikasi. Selain itu, ruang lingkup penelitian tersebut membahas tentang *e government* secara umum yang ada di Pemerintah Kab Penajam Paser Utara. Hal inilah yang kemudian mendasari bagi peneliti untuk fokus pada strategi pada pelayanan publik *e government* Kabupaten Lamongan.

3. Skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Pemerintah Provinsi Riau Dalam Mewujudkan *Good Governance*” oleh Nova Yulinda, 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teori yang diacu adalah *Four Steps of PR* yang dikembangkan oleh Cutlip dkk. Temuan penelitian menerangkan bahwa strategi PR ini.

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa strategi yang digunakan Kembali memperoleh penghargaan tingkat nasional berkat pelaksanaan program Pekan dan Anjagsana Aksi Riau. Program-program unggulan mendapat apresiasi dari pemerintah pusat dan Kementerian Kominfo di seluruh Indonesia.

Penelitian ini sama-sama menggunakan teori *Four Steps of PR* Cutlip dkk untuk menjalankan strategi *public relations*, yang membedakan adalah studi kasus yang dipakai orientasinya guna mewujudkan *good governance* pemerintah Provinsi Riau yang telah meraih penghargaan se-nasional yang menjadi program unggulannya. Sehingga penelitian tersebut untuk mengetahui kelanjutan program yang dijalankan dan kelanjutannya untuk perkembangan dalam meraih penghargaan lagi. Sedangkan pada peneliti yang mau diteliti ini mengenai strategi dalam pelayanan publik *e government*

Kabupaten Lamongan yang merupakan program baru yang dijalankan oleh Diskominfo Kabupaten Lamongan.

## 2.2 Strategi

Strategi merupakan sebuah perencanaan yang secara terstruktur dan sistematis dalam menjalani situasi peristiwa guna sesuai sasaran untuk tujuan yang diinginkan. Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengungkapkan pada hakikatnya strategi ialah rancangan dari sebuah perencanaan dan manajemen untuk tujuan sesuai dari apa yang telah dirancangan tersebut. Strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta penunjuk arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasional yang diperlukan (Effendi, 2015). Senada dengan Effendi, Hendri (2019) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi menjabarkan pada dasarnya untuk mencapai tujuan, diperlukan strategi dengan menggabungkan antara proses perencanaan dan manajemen, adapun strategi bukan hanya berperan sebagai peta, namun juga harus memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya.

Ilardo (1981) dalam Hendri (2019) untuk mencapai tujuan tertentu, diperlukan rancangan dan rencana yang dipilih dengan teliti dan hati-hati sebagai strategi dalam melayangkan manuver yang telah disusun. Maksud lain adalah bahwa strategi yaitu cara mencapai tujuan dengan membuat seluruh keputusan kondisional atas tindakan yang dilakukan. Menjadi penting bahwa strategi dibutuhkan untuk menjalankan sebuah visi misi yang telah dirancang oleh individu, organisasi, ataupun lembaga yang dengan harapan dapat terorganisir sesuai tujuan yang diinginkan.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. dalam Herdiana menjelaskan bahwa strategi didefinisikan sebagai serangkaian rencana yang komprehensif, keseluruhan, dan terintegrasi bertujuan mengejar target perusahaan. Teknik memegang peran esensial dalam era globalisasi dan dagang bebas saat ini, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi yang kuat dan efektif untuk bersaing (Herdiana, 2015:197-198).

Sedangkan David (2004) mengemukakan mengenai strategi yaitu sebuah satuan dari rancangan yang menyeluruh dan saling terhubung yang berpengaruh pada strategis organisasi

dan tantangan lingkungan, dari rancangan ini dapat dipastikan tujuan utama pada perusahaan bisa tercapai dengan cara yang tepat pada organisasi.

Throat menyimpulkan bahwa esensi dari strategi terletak pada kemampuan untuk tetap bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, menciptakan citra positif di mata konsumen, membedakan diri, mengidentifikasi serta memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, fokus pada keunggulan spesifik, menetapkan posisi unik dalam pikiran konsumen, memimpin dan mengarahkan, serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pasar dengan menjadi pionir dan terus memperbaiki diri (Hasan, 2010:29).

Dari sejumlah pengertian yang tertera tersebut, dapat dilihat dan dipahami bahwa strategi yaitu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah rencana atau jalan yang diambil yang telah dirancang sebelumnya guna sesuai dari apa yang diinginkan.

## **2.3 Public Relations**

### **2.3.1 Definisi Public Relations**

Pengertian *public relations* mempunyai banyak interpretasi pada setiap para pakar untuk mengartikannya, hal tersebut dapat ditinjau dari kacamata bagaimana para ahli *public relations* menjelaskan dan memaparkan. Mengacu pada aktivitas yang terjadi, bahwa *public relations* dapat dilihat dari segi pengertian secara umum dan khusus.

Secara umum PR memiliki arti pada sebuah cara hubungan oleh kedua belah pihak yang saling menguntungkan, yang mana untuk menciptakan opini publik berupa timbal balik yang bertujuan untuk menyelaraskan pengertian, menumbuhkan kepercayaan dan citra yang baik dari publiknya. Thomas (2002) dalam Sura & Sudilah (2015) menjelaskan bahwa PR ialah sebuah tindakan yang diupayakan dengan terencana secara masif yang disengaja, guna untuk menumbuhkan serta mempertahankan partisipasi publik pada organisasi, perusahaan, atau instansi dan masyarakat, ini menunjukkan bahwa PR dianggap sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk membangun komunikasi antara organisasi dan pihak di luar organisasi.

Secara khusus, PR mempunyai peran pada manajemen yang berfungsi dalam menguntungkan menciptakan dan meningkatkan berkomunikasi, memberikan untuk

mengetahui, suport, dan berkolaborasi antara organisasi dan publik. Ini memasukkan masalah manajerial dan membantu dalam memahami serta menanggapi opini umum. Tujuan utamanya adalah menyatakan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam memenuhi kepentingan khalayak, membantu manajemen untuk beradaptasi dengan perubahan dan menggunakannya secara praktis, serta berfungsi sebagai mekanisme peringatan dini untuk memprediksi tren, menggunakan penelitian dan metodologi komunikasi efisien sebagai instrumen utama. (Maria, 2002).

Wilcox dan Cameron (2006) dalam Sura dan Sudilah (2015) Menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan oleh lembaga publik dan swasta. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan saling memahami, perhatian, dan dibantu oleh pihak-pihak memiliki keterkaitan pada organisasi atau lembaga tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara mengevaluasi pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut, demi menciptakan kerja yang lebih efisien dan memenuhi kepentingan bersama secara lebih efektif, melalui aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana dan dibagikan.

Kemudian Cutlip, Center, & Broom dalam Kriyantono (2008) menyatakan bahwa PR yaitu fungsi manajerial untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik untuk mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya sebuah organisasi tersebut. Adapun PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dalam organisasi untuk kepentingan publik, dan menerapkan program kegiatan serta komunikasi guna mendapatkan pemahaman dan dukungan publik (Martson, dalam Effendy, 1993).

Menurut Rex Harlow dalam bukunya "A Model for Public Relations Education for Professional Practices", yang dikutip oleh Putri (2018:16), PR dianggap sebagai fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan memelihara hubungan organisasi dan publik yang menguntungkan. PR mencakup komunikasi, pemahaman, pengambilan, dan kerja sama. Ini memerlukan pengelolaan terhadap tantangan dan kendala yang timbul, membantu tanggapan publik kepada manajemen, serta mendukung manajemen dalam menyesuaikan dan pemanfaatan perubahan. PR juga berperan memberi dukungan kepada sistem dalam mengantisipasi tren, menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang bermoral sebagai alat utama dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara umum.

Selain itu, menurut Frank Jefkins (2004) seperti yang dikutip oleh Silviani (2020), PR merupakan suatu bentuk komunikasi yang terorganisir, baik di dalam organisasi maupun di luarnya, antara khalayak dan organisasi. Tujuannya adalah mengejar tujuan yang jelas dan khusus dengan didasarkan pada paham bersama.

The British Institute of Public Relations dalam Morissan (2008) melihat bahwa PR merupakan sebagai upaya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik. Adapun menurut *International Public Relations Association* (2023) PR adalah kegiatan manajemen yang bertujuan untuk membangun hubungan dan memperhatikan kepentingan antara suatu organisasi dengan publiknya melalui penyampaian informasi menggunakan metode komunikasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan etika.

Sehingga dari sejumlah pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah sebuah upaya manajemen timbal balik antar sebuah organisasi ke publik dengan menyelaraskan pemahaman, pengertian, dan dukungan demi menciptakan keharmonisan antar kedua belah pihak yang bertujuan untuk kepentingan bersama, disamping itu juga menekankan pada sikap pengertian pada partisipasi publik demi mendukung kebijakan atau sebuah perubahan untuk menghadapi akan adanya persoalan dan permasalahan yang dihadapi.

### **2.3.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

Fungsi utamanya adalah menjaga dan meyakinkan hubungan di antara lembaga atau organisasi oleh publik, baik internal dan eksternal untuk meningkatkan pemahaman, meningkatkan serta menanamkan motivasi dalam usaha melahirkan suasana opini publik yang menguntungkan bagi sebuah lembaga atau organisasi (Rachmadi 1999:22).

Soemirat dan Ardianto (2010) beranggapan bahwa suatu organisasi atau perusahaan dalam menangani suatu permasalahan dibutuhkan keterlibatan partisipasi publik guna membantu isu-isu manajemen dalam memberikan perubahan, hal ini lantas dapat berdampak baik bagi suatu organisasi yang bertujuan untuk menyelaraskan persepsi bersama yang menciptakan dan memelihara pola komunikasi, pemahaman, dukungan, dan juga kerja sama.

Oleh karenanya, dalam hal ini tugas utama pada implementasi *public relations* harus menyelaraskan satu pemahaman yang kemudian harus mampu memelihara hubungan antar kedua belah pihak yakni organisasi dan khalayak (publik) demi tujuannya. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan niat baik publik dan mencapai opini publik yang positif. Sehingga seorang *public relations* harus menyusun rencana dan evaluasi sebagai kebijakan untuk mendapatkan pengakuan publik.

Menurut Ruslan (2007) *public relations* sebagai bagian dari manajemen, oleh karenanya pula mempunyai fungsi untuk menjalankan komunikasi timbal balik dua arah antara organisasi atau perusahaan publik. Karena itu, aktivitas *public relations* utama, yaitu menilai persepsi opini publik, merupakan bagian penting dari manajemen organisasi atau perusahaan, mengidentifikasi aturan dan peraturan perusahaan untuk kepentingan umum, merancang dan melaksanakan aktivitas *public relations*.

Sementara itu, ada 2 macam fungsi *public relations* berdasarkan tugasnya yaitu fungsi konstruktif yang merupakan cara untuk membangun citra guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Kemudian fungsi korektif yang berarti menjadi peran dalam manajemen krisis yaitu apabila hubungan perusahaan mengalami persoalan dengan publik, maka seorang praktisi *public relations* berperan besar dalam mengatasi untuk memecahkan masalah tersebut dengan cara memberikan penjelasan yang faktual, meluruskan pendapat, dan meluruskan informasi yang salah (Silviani, 2020).

Pada dasarnya *public relations* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi, sekaligus organisator, menjalankan peran dan fungsinya, menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Silviani, 2020: 41) adalah:

1. Mendukung aktivitas manajemen yang dilakukan untuk mengejar terget organisasi
2. Meningkatkan hubungan organisasi yang tepat dan masyarakat internal dan eksternal
3. Memfasilitasi interaksi dua arah dengan menyampaikan pendapat kepada organisasi dan memberikan informasi tentang organisasi kepada masyarakat umum.

4. Layanan publik dengan merekomendasikan pemimpin organisasi untuk manfaat umum.
5. Operasi dan organisasi PR adalah cara untuk meningkatkan hubungan yang baik antara organisasi dan publik, menghindari munculnya rintangan emosional dari organisasi dan masyarakat.

Nurtjahjani dan Trivena (2018) menegaskan bahwa tugas inti dari *public relations* ialah:

1. Reputasi, keberuntungan bahkan keberadaan perusahaan di masa depan dapat bergantung pada keberhasilan kegiatan PR. Menafsirkan target publik untuk mendukung kebijakan dan tujuan perusahaan.
2. Seseorang PR mengelola tugas organisasi seperti media, komunitas dan hubungan klien.
3. Seorang PR mengkomunikasikan info tentang kebijakan, kegiatan, dan pencapaian organisasi kepada publik, pemangku kepentingan, pemegang saham, aktivitas dan kinerja organisasi.
4. Seorang PR mempersiapkan siaran pers dan komunikasi dengan media yang mungkin mengeluarkan atau mengirimkan materi mereka.
5. Seorang PR mengorganisir dan mengumpulkan program dalam membantu organisasi dan publik berkomunikasi dengan baik.
6. Seorang PR dalam pemerintahan bertanggung jawab untuk memberi tahu publik tentang aktivitas yang dilakukan pegawai dan agen resmi pemerintah.
7. *Public relations* akan terkait dengan promosi untuk individu, sehingga orang yang bertanggung jawab atas *public relations* organisasi lebih kecil mungkin memiliki banyak masalah.

Ada kemungkinan bahwa tugas dan peran *public relations* adalah menjaga, mempertahankan, dan memperkuat jalur komunikasi dua arah yang diperlukan untuk



mengidentifikasi, mengatasi, atau mengurangi dampak masalah potensial. *Public relations* bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyamakan pentingnya organisasi, menginformasikan kebijakan manajemen pada publik, dan mengkomunikasikan pendapat publik kepada manajemen serta pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk membangun pemahaman yang saling menguntungkan berdasarkan fakta, kebenaran, dan informasi yang akurat, transparan, jelas, dan obyektif.

### 2.3.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Secara umum aktivitas *public relations* menyangkut dua jenis khalayak atau publik, yaitu publik internal dan eksternal. Stakeholder juga merujuk pada kedua jenis publik ini (Yulianita, 2007). Mengenai maksud dari publik internal dari kegiatan *public relations* yaitu menciptakan kondusifitas yang baik pada publik yang berada dalam organisasi yang bertujuan untuk menciptakan reputasi organisasi yang baik di mata publik. Sedangkan publik eksternal yaitu sasarannya berada pada luar organisasi, tujuan dari hal ini merupakan jalan dalam menjembatani antara kepentingan organisasi dengan publik luarnya (Ardianto dan Soemirat, 2008).

Menurut Ruslan (2008) peran *public relations* dalam suatu organisasi meliputi kegiatan membangun hubungan dengan publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*external public*). Hubungan dengan internal public sangat penting bagi organisasi karena melibatkan komunikasi dan interaksi dengan anggota internal, sementara hubungan dengan external public juga krusial karena melibatkan interaksi dengan pihak di luar organisasi. Mengenai maksud dari hubungan ini yang perlu dipupuk dari dalam sebagai masyarakat umum yang merupakan bagian dari organisasi. Sedangkan untuk hubungan keluar yakni dengan cara memupuk hubungan pada organisasi dengan publik atau masyarakat umum yang bermaksud guna mencoba terwujudnya tindakan dan persepsi publik memiliki opini positif tentang organisasi yang diwakilinya. Aspek dari kedua ini merupakan ruang lingkup yang wajib selalu diperhatikan dengan seimbang dan selaras oleh organisasi.

Penting untuk ditekankan bahwa praktisi *public relations* perlu menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak, baik di dalam maupun di luar organisasi, guna mencapai tujuan yang diharapkan. Komunikasi dengan publik internal mencakup hubungan dengan karyawan dan pemegang saham. Sementara itu, hubungan publik eksternal mencakup klien

(*customer*), komunitas (*community*), pemerintah (*government*), dan media (Setyawati, 2017).

### 1. Internal *Public Relations*

Internal *public relations* adalah program komunikasi di mana masyarakat umum terlibat dalam organisasi dengan tugas bertanggung jawab secara fungsional serta hak dan tanggung jawab tertentu (Sanityastuti, Pratiwi, & Wijayanti, 2009).

Berdasarkan pendapat Silviani (2020) aktivitas internal *public relations* ialah aktivitas yang disasarkan untuk internal perusahaan atau organisasi. Internal organisasi atau perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik melalui aktivitas ini. Hubungan yang harmonis akan menghasilkan lingkungan kerja yang baik, yang akan memungkinkan aktivitas operasional perusahaan berjalan lancar dengan semestinya. Antara lain hubungan kegiatan publik internal yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebagai berikut:

#### 1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Semua karyawan memiliki hubungan dengan karyawan, yang formal (berdasi) maupun informal (kasar). Kebaikan, kerja sama, dan kepercayaan mereka dapat dipupuk dan dipelihara dengan membangun hubungan seperti itu (Salisah, 2011).

#### 2. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Menurut Effendi (2009:148) modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, misalnya dalam suatu perusahaan. Mengenai hal modal, pemegang saham tidak dapat diabaikan begitu saja oleh seorang manajer ketika ia mencoba membangun dan mengembangkan bisnisnya.

## 2. Eksternal *Public Relations*

Publik eksternal adalah masyarakat umum, yang berusaha dan memastikan bahwa publik memiliki sikap positif terhadap institusi yang diwakilinya. Aktivitas eksternal *public relations* ini menasar pada organisasi atau perusahaan, lebih tepatnya, hal-hal yang terjadi di luar perusahaan dan tidak memiliki hubungan langsung dengan perusahaan. Pada aktivitas ini, Diharapkan publik eksternal dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dengan perusahaan., Dengan cara ini, organisasi atau perusahaan akan memiliki hubungan yang baik dengan publik eksternal, agar perusahaan memiliki reputasi yang baik. di mata publik (Silviani 2020). Salah satu tugas *public relations* adalah:

### 1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Menurut Effendi (2009) Kesuksesan terbesar sebuah perusahaan adalah mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, pelanggan harus selalu dipegang agar tidak teralihkan dan beralih ke perusahaan lain. Komunikasi dilakukan melalui iklan dan promosi.

### 2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Perusahaan memperhatikan lingkungannya dan berterima kasih kepada masyarakatnya dengan membina hubungan dengan masyarakat. Hal ini mengkonfirmasi bahwa perusahaan tak hanya memanfaatkan, tidak hanya itu, tetapi mereka juga ingin menceritakan apa yang didapat perusahaan dari lingkungan yang dimiliki bersama (Silviani, 2020).

### 3. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

*Government relations* merupakan hasil dari *public relations*, yang berfokus pada hubungan kelembagaan dengan pemerintah, regulator, legislatif, dan aparat (Suwatno, 2018). Hubungan pemerintah difokuskan terutama pada hubungan dengan pejabat publik. Beberapa lembaga memiliki item ini karena mereka melaksanakan banyak proyek yang membutuhkan kerja sama atau koordinasi kegiatan yang konstan dengan pemerintah (Morissan, 2008).

### 4. Hubungan dengan media massa dan pers (*media and pers relations*)

Adalah sarana, pendukung, atau alat kolaboratif penerbitan dan publisitas kegiatan program kerja yang berbeda atau untuk membantu aktivitas komunikasi hubungan masyarakat dengan publik (Silviani, 2020). *Pers relations* juga disebut *media relations*, sangat penting bagi praktisi *public relations*, mengingat media massa adalah pintu gerbang sistem sosial dan bertanggung jawab atas informasi yang sampai ke publik.

Menurut Franks Jefkins dalam Darmastuti (2012) *media relations* atau *press relations* adalah mencoba untuk mempublikasikan atau mengirimkan pesan tentang informasi humas sebanyak-banyaknya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada publik tentang organisasi perusahaan yang bersangkutan. Hubungan media dan pers yang baik dapat mengendalikan, menghalangi, dan meminimalkan media menyiarkan informasi negatif atau palsu tentang perusahaan.

#### **2.3.4 Peran di Pemerintah**

Instansi pemerintah pusat hingga daerah memiliki bagian kehumasan yang dimaksudkan untuk mengawasi rincian dan pendapat publik. Informasi tentang kebijakan pemerintah tersebar luas., dan pendapat publik dipelajari dan dikaji secara efektif untuk pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan berikutnya. Oleh karena itu tugas *public relations* rencana strategis dan taktis pemerintah mencakup beberapa hal berikut (Ruslan, 2010):

1. Secara taktis jangka pendek, organisasi PR berusaha menyampaikan pesan atau informasi yang efektif kepada publik. Kemampuan untuk berinteraksi dengan baik, memotivasi dan mempengaruhi opini publik dengan mengubah persepsi dengan tujuan dan maksud lembaga.
2. Secara strategis (jangka panjang), *public relations* instansi pemerintah aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan rekomendasi, konsep dan ide inovatif untuk mensukseskan program kerja instansi yang relevan, untuk mampu mendorong kemajuan jangka panjang negara melalui kerja sama dan dukungan masyarakat.

Menurut Ruslan (2010) empat kategori peran public relations organisasi:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang profesional PR yang berpengalaman, terampil, dan berbakat dapat berguna menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan publik (*public relationship*). Seperti hubungan antara dokter dan pasien, PR dan manajemen organisasi mirip. Dengan kata lain, manajemen menerima atau mempercayai saran pakar *public relations* untuk menyelesaikan dan mengatasi masalah kehumasan organisasi.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *public relations* mendengarkan keinginan dan harapan publik dan membantu manajemen dengan berkomunikasi atau bermediasi. Di sisi lain, memahai keinginan, aturan dan perkiraan masyarakat dari organisasi. Untuk mendapatkan pemahaman satu sama lain melalui komunikasi timbal balik ini, keyakinan, menghormati, kedua belah pihak memberikan dukungan dan toleransi.

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

Peran praktisi *public relations* dalam proses penyelesaian masalah kehumasan adalah anggota tim manajemen. Ini dirancang untuk membantu pimpinan organisasi mengatasi masalah atau krisis secara profesional dan rasional, baik sebagai penasehat maupun sebagai tindakan eksekusi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam peran ini, praktisi *public relations* diposisikan sebagai reporter in resident yang hanya memberikan layanan komunikasi teknis. Setiap bagian atau tingkatan organisasi memiliki sistem komunikasi tersendiri, yaitu komunikasi secara teknis, tidak ada cara yang sama untuk berkomunikasi dari pimpinan ke bawahan atau bawahan.

Grunig dan Hunt dalam Suwatno (2018) merumuskan empat model kategori hubungan komunikasi dengan publik. Oleh karena itu pada penerapannya yang selalu di implementasikan, yaitu:

### 1. *Press Agency/Publicity Model*

Ini adalah jenis aktivitas yang diasosiasikan kebanyakan orang dengan *public relations*. Seorang agen pers atau humas memiliki tujuan untuk mengamankan dan melindungi kepentingan kliennya, dimana kebenaran tidak terlalu penting. Jenis *public relations* ini lebih umum digunakan dalam bisnis pertunjukan di mana individu dipromosikan melalui liputan media. Dengan kata lain model ini merupakan model agen pemberitaan di mana komunikasi mengalir dari organisasi ke masyarakat.

### 2. *Public Information Model*

Jenis komunikasi yang memberikan informasi kepada khalayak, di mana akurasi dan kebenaran informasi sangat penting. Model ini tidak berpura-pura membujuk atau memprovokasi khalayak atau mengubah sikap mereka. Peran profesi kehumasan kurang lebih sama dengan *jurnalists in-house*, yaitu menyebarkan informasi yang relevan kepada masyarakat yang membutuhkan. Model ini cenderung komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari pengirim ke penerima.

### 3. *Two-way Asymmetric PR Model*

Model ini berupa ide komunikasi dua arah (*two-way communication*). Namun komunikasi dalam model ini tidak seimbang karena perubahan hanya terjadi pada sikap atau perilaku audiens, bukan pada organisasi. Model ini sering ditampilkan dalam kampanye kesehatan yang metode komunikasinya cenderung persuasif. Sehingga *public relations* sebagai upaya persuasi ilmiah yang mengukur dan opini publik berdasarkan temuan penelitian.

### 4. *Two-way Symmetric PR Model*

Ini merupakan jenis *public relations* yang dalam peranannya menginformasikan pesan berdasarkan temuan penelitian dan rencana ilmiah untuk mengajak masyarakat bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

### 2.3.5 Proses Strategi *Public Relations*

Kegiatan *public relations* bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sebagai target audiens dalam proses meraih keinginan yang dirancang. *Public relations* dapat mendeteksi masalah yang muncul dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan mengutamakan pembicaraan tentang mengetahui tingkat kesadaran audiens, tindakan, dan persepsi pelanggan tentang barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Temuan pengkajian selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan penerapan strategi yang tepat dan relevan.

Adapun dalam penerapan yang dilakukan, peneliti memakai teori yang mendasari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori empat langkah *Public Relations (Four Steps of PR)* yang digagas oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2016).

#### 1. Menemukan fakta (*Research/Fact Finding*)

Langkah pertama ini mencakup pengumpulan informasi dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, serta tingkah laku dari pihak-pihak yang terlibat atau terpengaruh oleh keputusan dan kebijakan organisasi. Secara umum, ini merupakan bagian dari fungsi penyelidikan organisasi. Fungsi ini menjadi landasan bagi langkah-langkah dalam proses penyelesaian masalah dengan mengidentifikasi "situasi saat ini".

Mengidentifikasi masalah ini dalam tugas, praktisi PR harus memberikan jawaban atas pertanyaan "Apa yang terjadi sekarang?" Oleh karena itu, tahapan yang dilakukan oleh praktisi PR yaitu dengan cara menganalisis situasi yang terjadi saat ini dengan melakukan riset dan mendefinisikan masalah yang dihadapinya.

Analisis situasi ini mengacu pada pernyataan masalah yang di deskripsikan dengan ringkas dan hasil identifikasi yang dilakukan guna untuk mengumpulkan berbagai sumber data yang diketahui saat ini seperti mengidentifikasi sejarah, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan stakeholder atau terpengaruh baik dari dalam maupun luar organisasi.

Sebuah analisis situasi mencakup semua data yang diperlukan untuk menjelaskan dan menggambarkan rinci konteks di balik pernyataan masalah.

Selama analisis situasi, seseorang dapat menentukan dan memperbaiki presentasi masalah yang lebih jelas dan spesifik. Umumnya, Proses pendefinisian ini dimulai dengan pernyataan masalah bersifat sementara, yang kemudian diikuti dengan pemeriksaan keadaan tersebut. diterapkan penyempurnaan pengertian masalah, dan begitu seterusnya. Hasil dari analisis situasi ini biasanya dikenal sebagai "buku fakta" yang berisi informasi yang dikumpulkan dalam format file atau dokumen terpisah.

## 2. Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*)

Peluang dalam bidang PR telah diidentifikasi melalui penelitian dan analisis, Praktisi harus membuat solusi untuk masalah atau peluang. Membuat keputusan strategis termasuk perencanaan dan penyusunan program. tentang tindakan yang perlu diambil dan bagaimana cara melakukannya, sebagai langkah antisipasi terhadap masalah atau peluang yang ada.

Kunci keberhasilan strategi yang akan diterapkan pada tahap berikutnya, dalam mengambil tindakan dan berbicara, sangat bergantung pada persiapan tahap kedua ini. Namun sayangnya, mayoritas praktisi tidak memberikan perhatian yang cukup pada tahap perencanaan ini. Perencanaan yang kurang baik dapat mengakibatkan respons yang kurang baik pula. Program yang hanya bersifat reaktif mungkin tepat atau mungkin juga tidak sesuai dengan konteks saat ini.

Oleh karena itu, seorang praktisi PR dapat merekap data yang dikumpulkan pada tahap awal digunakan dalam proses pengambilan keputusan tentang program publik, tujuan, strategi, komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini memperhitungkan hasil penelitian tahap sebelumnya terkait merancang program dan peraturan organisasi. Langkah kedua akan memberikan jawaban atas pertanyaan. "berdasarkan pengetahuan kami tentang keadaan, tindakan yang dapat kami ambil atau perubahan, dan informasi yang harus kami sampaikan?".

## 3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*)

Tahap ketiga dalam proses manajemen program PR adalah mengimplementasikan program tersebut. Tahap ini mencerminkan pencarian fakta dan perencanaan strategis dari dua tahap sebelumnya. Setelah masalah



didefinisikan dan solusi dirumuskan, langkah berikutnya adalah bertindak dan berkomunikasi.

Departemen *public relations* (PR) atau bagian organisasi yang beda melakukan tindakan tanggung jawab sosial. biasanya termasuk perubahan aturan, peraturan, pelayanan, dan sikap perusahaan. Perubahan ini dilakukan untuk mencapai tujuan program dan organisasi, sambil memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat. Secara singkat, langkah perbaikan tersebut bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan antara organisasi dan masyarakatnya.

Dengan begitu, langkah ketiga merupakan langkah implementasi dari program aksi dan komunikasi yang ditujukan untuk setiap publik. Pertanyaannya “siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”.

#### 4. Evaluasi program (*Evaluating the program*)

Evaluasi program merupakan aspek yang sangat penting dalam praktik PR yang telah mendominasi pada langkah terakhir dalam proses tersebut. Sebagaimana dalam hal lain dalam praktik PR, menerapkan evaluasi program dengan cermat dan memperhatikan bukti-bukti hasil yang bisa diukur merupakan langkah yang sangat penting dalam mengukur efektivitas dan kesuksesan program PR.

Evaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil program adalah langkah terakhir dalam proses manajemen program PR. Selama program dijalankan, akan ada penyesuaian, berdasarkan umpan balik, yang menunjukkan seberapa efektif program tersebut. Pertanyaan akan dijawab atau program akan dihentikan, "Bagaimana keadaan kita sekarang dan seberapa baik langkah-langkah yang telah kita lakukan?" Dengan melakukan evaluasi secara berkala, organisasi dapat terus memperbaiki program PR mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Pelaksanaan keempat tahap tersebut merupakan hal yang sangat penting dan saling berkaitan. Jika terdapat kendala atau kesalahan dalam penerapan salah satu tahap, maka dapat merugikan keseluruhan proses, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi program kerja *public relations*. Dalam hal ini, hasil kegiatan dan penilaian dapat menjadi tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan yang tepat dan akurat. Oleh karena itu,

penting untuk menjaga keselarasan dan kualitas dalam melaksanakan keempat tahap tersebut demi mencapai hasil yang optimal.

## **2.4 E-Government**

### **2.4.1 Konsep E-Government**

*E-Government* merupakan istilah yang disematkan pada pemerintahan yang berbasis elektronik yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *electronics government*. Menurut Aprianty (2016) *E-Government* adalah penggunaan teknologi data digital melalui *Wide Area Network*, Internet dan *Mobile Computing* menggunakan ruang lingkup operasi pemerintahan yang tidak terbatas secara geografis dan waktu untuk mengoptimalkan proses pelayanan publik yang efektif, jelas, dan esensial. Lebih jelasnya ialah suatu bentuk dimana pelayanan publik telah digantikan oleh teknologi internet menyediakan sarana dan informasi yang lebih cepat dan mudah diakses.

Adapun juga pengertian *e-government* dijelaskan James S.L. Young dalam Zulkhikim (2012) adalah: *Digital government, often known as e-Gov, is the use of technology by the government, particularly web-based internet applications, to enhance service delivery and citizen, business partner, and employee access. Briefly stated, electronic government transactions (e-Gov) involve citizens and government agencies.* mengartikan *e government* merupakan penggunaan teknologi yang dikelola oleh pemerintah, terutama aplikasi berbasis internet, untuk meningkatkan akses warga dan ketersediaan layanan pemerintah, hubungan bisnis, pekerja, dan entitas publik lainnya. Singkatnya, *e-government* adalah interaksi yang dilakukan secara elektronik antara lembaga pemerintah dan warga.

Kemudian Indrajit (2006) memberikan definisi yang lebih sederhana tentang *e-government* sebagai pemanfaatan teknologi informasi oleh pemerintah yang memungkinkan transformasi hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, dunia usaha, dan stakeholder lainnya. Secara praktis, *e-government* melibatkan penggunaan web untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan umum, dengan tujuan untuk lebih fokus pada kebutuhan masyarakat.

Selain itu menurut Azis (2008) memaparkan definisi *e-government* atau pemerintahan elektronik bisa berbeda-beda di setiap daerah, negara, dan komunitas, tergantung pada perspektif individu. Beberapa definisi yang diberikan meliputi antara lain: *E-government* adalah metode yang digunakan oleh pemerintah untuk menerapkan teknologi baru untuk membantu orang, dengan menyediakan kemampuan yang lebih mudah kepada layanan dan informasi pemerintah, meningkatkan tingkat layanan, dan memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi dan institusi (New Zealand). *E-government* merujuk pada penyediaan data dan layanan pemerintah secara internet atau media digital lainnya (U.S). menggunakan berbagai aplikasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) canggih di pemerintahan negara (Italia). Penggunaan TIK untuk meningkatkan efisiensi pemerintahan, menurunkan biaya, mempermudah akses ke layanan publik, memberikan informasi kepada publik, dan pemerintah menjadi lebih transparan (ADB).

Walaupun ada berbagai definisi tentang *e-government*, dapat disimpulkan bahwa semua pandangan tersebut mengandung tujuan yang sama, yakni untuk membentuk pemerintahan yang lebih efisien, efektif, transparan, dan inklusif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

#### **2.4.2 Manfaat *E-Government***

Dalam pelaksanaannya, manfaat *e government* membantu dalam suatu proses pada tata kelola organisasi yang baik, bisa dari pemerintah maupun pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini ditekankan pada pemanfaatan sistem yaitu manakala dengan melibatkan teknologi informasi (penggunaan internet) sebagai sarannya yang memungkinkan dapat secara efektif dan efisien dalam memperbaiki kualitas pelayanan publik.

Menurut Al Gore dan Tony Blair dalam Indrajit (2016) bahwa dua negara adidaya yang paling maju menerapkan konsep *e government*, yakni Amerika Serikat dan Inggris, manfaat yang dihasilkan dari penerapan gagasan *e-government* di suatu negara termasuk:

1. Meningkatkan tingkat layanan pemerintah bagi seluruh pihak yang terkait (masyarakat, sektor bisnis, dan industri), khususnya dalam hal efektifitas dan kemandirian dalam variasi aspek pemerintahan.

2. Meningkatkan kejelasan, pengawasan, dan tanggung jawab untuk mengelola pemerintahan sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*.
3. Mengurangi secara besar-besaran biaya administrasi, hubungan, dan interaksi yang dikeluarkan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak terkait dalam aktivitas rutin.
4. Memberi kesempatan kepada pemerintah dalam memperoleh sumber keuntungan baru melalui hubungannya terhadap berbagai pihak berminat.
5. Membentuk masyarakat yang baru dan mampu merespons cepat dan akurat terhadap banyak tantangan yang dihadapi, mengikuti perkembangan global dan tren saat ini.
6. Memperkuat masyarakat dan kelompok lain sebagai rekan pemerintah membuat kebijakan publik yang adil dan demokratis.

Dengan demikian, implementasi *e government* yang akan secara substansial meningkatkan kualitas hidup masyarakat di negara tertentu, serta masyarakat global secara keseluruhan. Pelaksanaannya tidak bisa dianggap remeh diterapkan di suatu negara, meskipun juga diperlukan dengan sungguh-sungguh, di bawah pengawasan dan kerangka pengembangan yang menyeluruh, yang pada akhirnya akan menghasilkan keunggulan nasional.

#### **2.4.3 Klasifikasi *E-Government***

Menurut Heeks (2006) menyebutkan ada 8 komponen yang berpengaruh besar dalam melihat berhasil dan tidaknya *e-government*, komponen tersebut dinamakan dengan ITPOSMOO. ITPOSMOO merupakan singkatan dari *Information, Technology, Objective & Values, Staffing & Skills, Management & Structure dan Other Resources, Outside World*.

Elemen ITPOSMOO dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Informasi (faktor kualitas, serta persyaratan untuk input dan output sistem).
2. Teknologi (Aspek-aspek seperti tersedianya perangkat keras dan lunak serta kesesuaian di antara keduanya).
3. Proses (Integrasi dan penyelarasan sistem dan proses baru dan lama untuk mencapai tujuan).

4. Tujuan, Prinsip, dan memotivasi (seperti budaya organisasi, gabungan nilai).
5. Staf dan Keterampilan (unsur seperti ketersediaan tenaga kerja kompeten dan jumlah pelatihan yang cukup tentang penggunaan sistem).
6. Manajemen dan Struktur (faktor seperti teknik manajemen dan fleksibel struktur perusahaan).
7. Sumber daya tambahan, seperti harga, waktu, dan peralatan, yang diperlukan untuk memastikan proyek berhasil.

Ada berbagai jenis e government pada sektor lini kehidupan. Menurut Yildiz (2007) Metode penggunaan e-government dapat dikelompokkan menjadi empat kategori *e-government* antara lain:

1. Government to Citizen (G2C), yaitu model aplikasi *e-government* yang dimaksudkan memberikan layanan dan akses diperlukan masyarakat. Pengembangan pemerintah untuk warga (G2C) sebagai mekanisme hubungan kontemporer antara pemerintah dan masyarakat melalui pemanfaatan internet dan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi pemerintah secara langsung untuk mendapatkan layanan mereka, tetapi dapat melakukannya melalui berbagai sumber teknologi seperti web, SMS, dan aplikasi (Indrajit, 2004). Dengan demikian, hubungan pemerintah dengan warganya semakin erat, dan manfaatnya adalah dapat mengurangi rantai birokrasi yang panjang dan menghilangkan korupsi, meningkatkan tingkat transparansi dan akuntabilitas pemerintah.
2. Government to Business (G2B), adalah hubungan antara bisnis dan pemerintah, di mana lembaga pemerintah dari berbagai tingkatan memberikan layanan atau informasi kepada entitas bisnis melalui portal pemerintah atau dengan bantuan solusi teknologi informasi lainnya. Bantuan dari pihak instansi pemerintah tersebut bertujuan untuk memperlancar dan mempercepat kegiatan usaha, serta menciptakan lingkungan usaha yang adil dan transparan. Jangkauan layanan G2B sangat luas. Di bawah ini, Anda hanya dapat melihat beberapa di antaranya layanan informasi dan konsultasi online. Kontrak pemerintah. Pasar pengadaan digital. Izin usaha dan pembaruan peraturan. Lelang elektronik. Pajak, pembayaran asuransi sosial, dan pelaporan. Formulir elektronik. Fungsi pengiriman aplikasi online. Penyelesaian perselisihan bisnis virtual.

Pendaftaran startup online. Dalam model G2B, inisiatif berasal dari lembaga pemerintah, dan bisnis adalah target audiensnya. Faktanya, bisnis memainkan peran pelanggan dalam model *e-commerce*, dan lembaga pemerintah, secara kiasan, adalah layanan dukungan pelanggan.

3. Government to Government (G2G), ialah komunikasi sistem informasi dan data secara elektronik antara lembaga, departemen, atau organisasi pemerintah. Tujuan G2G adalah untuk mendukung upaya *e-government* dalam meningkatkan interaksi, akses, dan berbagi data. Beberapa faktor mendorong pemerintah lokal dan pusat untuk melembagakan inisiatif G2G. Inisiatif G2G juga didorong oleh anggaran dan pendanaan. Dengan berbagi informasi dan sistem, pemerintah dapat mengurangi biaya teknologi informasi kantor pemerintah dapat lebih efisien dan merampingkan prosedur, memungkinkan warga untuk mengakses informasi melalui Internet.
4. Government to Employee (G2E), merupakan contoh dari model aplikasi *e-government* yang dirancang untuk mendukung pengelolaan SDM dalam konteks pemerintahan. G2E dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti membantu lembaga pemerintah berkomunikasi internal, meningkatkan kinerja karyawan, mendukung kemajuan karir karyawan., pengelolaan pendapatan mencakup gaji dan tunjangan sosial seperti ASN (Aparatur Sipil Negara) dan dana pensiun pegawai. Pemerintah harus melakukan banyak hal untuk memenuhi kebutuhan ASN untuk memberikan pelayanan publik yang baik. Dengan kata lain, G2E memungkinkan peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan kepuasan karyawan. G2E membantu pegawai pemerintah memastikan dan melindungi hak mereka karena mereka memiliki hak dan kewajiban yang sama.

Sehingga dengan hal ini dapat menjadi rumus dalam mengkaji penerapan dan fungsi *e-government* dengan melihat suatu fenomena pada birokrasi pelayanan publik. Diketahui bahwa *e-government* ini adalah sistem data yang sangat kompleks dengan melibatkan berbagai bagian yang dapat dimengerti dengan pendekatan sosial dan teknis pada sebuah sistem yang dipakai.