

BUKU AJAR

KOMUNIKASI DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATIONS)



Penulis:

Indriyani Idris | Iis Mardiansyah | Hermin Kusumajati | Buko Vinaring
Rossa Rikha Putri Rachim | Ade Rahmah | Amalia Azmi Sitorus | Suci Indah Sari
Rifqi Syahlendra | Beni Bevlyadi | Umar Farisal | Raden Nita Rohmatunisa

BUKU AJAR

Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Penulis:

**Indriyani Idris; Iis Mardiansyah; Hermin Kusumajati;
Buko Vinaring; Rossa Rikha Putri Rachim; Ade
Rahmah; Amalia Azmi Sitorus; Suci Indah Sari; Rifqi
Syahlendra; Beni Bevlyadi; Umar Farisal; Raden Nita
Rohmatunisa**

Editor:

Noprita Herari



PT. Mustika Sri Rosadi

BUKU AJAR

Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Penulis:

Indriyani Idris; Iis Mardiansyah; Hermin Kusumajati; Buko Vinaring; Rossa Rikha Putri Rachim; Ade Rahmah; Amalia Azmi Sitorus; Suci Indah Sari; Rifqi Syahlendra; Beni Bevlyadi; Umar Farisal; Raden Nita Rohmatunisa

Editor: Noprita Herari

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Febriansyah

ISBN: 978-634-7535-01-6 (PDF)

Cetakan Pertama: 05 Desember 2025

Hak Cipta 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh Penerbit Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG
23/32, Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku ajar “Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (Public Relations)” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, strategi, serta praktik public relations (PR) dalam berbagai konteks organisasi yang terus berkembang seiring dengan dinamika zaman.

Public Relations merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang memiliki peranan strategis dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Di era keterbukaan informasi dan dominasi media digital seperti sekarang, peran PR tidak lagi terbatas pada publikasi semata, melainkan mencakup pengelolaan reputasi, komunikasi krisis, hubungan media, penguatan brand, serta pengelolaan komunikasi digital yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pemahaman yang utuh mengenai PR menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa, praktisi komunikasi, akademisi, maupun masyarakat umum.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan aplikatif mengenai dunia public relations, mulai dari pengantar konsep dasar PR, teori-teori yang melandasinya, strategi perencanaan, komunikasi krisis, media relations, pengelolaan stakeholder, hingga perkembangan PR di ranah digital dan isu-isu etika. Setiap bab dirancang agar mudah dipahami, relevan dengan perkembangan terkini, serta

dapat menjadi referensi praktis dalam pembelajaran maupun penerapan PR di lapangan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan masih terbuka untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat, memperkaya wawasan keilmuan, serta menjadi rujukan yang berguna dalam memahami dan mempraktikkan komunikasi dalam hubungan masyarakat secara profesional dan bertanggung jawab.

Semoga buku ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang public relations, serta menjadi bekal bagi pembaca dalam menghadapi tantangan komunikasi di era modern.

Bogor, 05 Desember 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMAR.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN HUBUNGAN MASYARAKAT1	
A. Pendahuluan.....	1
B. Sejarah Hubungan Masyarakat.....	2
C. Tujuan Hubungan Masyarakat.....	3
D. Fungsi Hubungan Masyarakat.....	8
E. Latihan Soal.....	11
BAB 2. TEORI DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT 15	
A. Pendahuluan.....	15
B. Teori Agenda Setting	16
C. Teori Publik	18
D. Teori Komunikasi Dua Arah.....	21
E. Teori Excellence dalam PR	23
F. Teori Framing	26
G. Teori Diffusion of Innovations.....	29
H. Teori Stakeholder.....	32
I. Integrasi Teori dalam Praktik PR Modern.....	35
J. Kesimpulan.....	38
BAB 3. STRATEGI DAN PERENCANAAN PUBLIC	
RELATIONS	43
A. Proses Perencanaan Public Relations.....	43
B. Analisis SWOT	45

C.	Penetapan Tujuan Public Relations	53
D.	Melakukan Riset Sebelum Menentukan Tujuan.....	58
E.	Kesimpulan.....	59
F.	Latihan Soal.....	60
BAB 4. KOMUNIKASI KRISIS DALAM PR		64
A.	Pendahuluan.....	64
B.	Komunikasi Krisis dalam PR.....	65
C.	Tantangan dan Peluang Komunikasi Krisis di Era Digital.....	71
D.	Soal Latihan.....	75
BAB 5. MEDIA RELATIONS.....		80
A.	Pendahuluan.....	80
B.	Perkembangan Komunikasi dan Peran Media	80
C.	Bentuk Kegiatan Media Relations	84
D.	Press Release sebagai Bentuk Kegiatan Media Relations.....	87
E.	Press Conference sebagai Bentuk Kegiatan Media Relations.....	91
F.	Media Gathering sebagai Salah Satu Aktivitas Media Relations.....	96
G.	Media Gathering sebagai Aktivitas dalam Media Relations.....	99
H.	Latihan Soal.....	103
BAB 6. PR & STAKEHOLDERS.....		106
A.	Pendahuluan.....	106

B.	Konsep Stakeholder.....	106
C.	Jenis Stakeholder	107
D.	Perbedaan Stakeholder Primer, Sekunder, dan Tersier	108
E.	Identifikasi dan Analisis Stakeholder	109
F.	Pemetaan Stakeholder (Stakeholder Mapping).....	110
G.	Strategi Komunikasi Berdasarkan Kategori	110
H.	Strategi Komunikasi PR dengan Stakeholder	111
I.	Peran Media Relations, Community Relations, dan Government Relations	111
J.	Komunikasi Dua Arah Simetris vs. Komunikasi Satu Arah.....	112
K.	Stakeholder sebagai Penentu Citra dan Reputasi	113
L.	Tantangan dalam Mengelola Stakeholder	114
M.	Isu Transparansi, Etika, dan Akuntabilitas..	114
N.	Kesimpulan	115
O.	Latihan Soal.....	116

BAB 7. PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI

POLITIK	120
A. Pendahuluan.....	120
B. PR dalam Kampanye Politik.....	122
C. PR dalam Membangun Citra Politisi	130
D. Media dan Politik.....	137

E.	Kesimpulan.....	145
F.	Latihan Soal.....	149
BAB 8. KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS (PR) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)..... 152		
A.	Pendahuluan.....	152
B.	Konsep Dasar CSR dalam Hubungan dengan PR.....	152
C.	Peran PR dalam Mengomunikasikan Program CSR	153
D.	Strategi Komunikasi CSR yang Efektif	154
E.	Dampak Komunikasi CSR terhadap Citra Perusahaan	155
F.	Tantangan dalam Komunikasi CSR.....	155
G.	Latihan Soal.....	156
BAB 9. KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PR 159		
A.	Pendahuluan.....	159
B.	Transformasi PR di Era Digital	161
C.	Platform Digital untuk Public Relations.....	163
D.	Manajemen Reputasi Online.....	167
E.	Influencer dan Key Opinion Leader dalam Public Relations	169
F.	Monitoring dan Analisis Media Digital	172
G.	Isu dan Tantangan dalam PR Digital.....	174
H.	Etika PR Digital di Masa Kini	176
I.	Latihan Soal.....	178

BAB 10. ETIKA DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT

.....	181
A. Pentingnya Etika Dalam Hubungan Masyarakat	181
B. Permasalahan	182
C. Kerangka Teori.....	184
D. Etika Dalam Hubungan Masyarakat.....	184
E. Kasus Hubungan Masyarakat	187
F. Pengelolaan Hubungan Masyarakat Yang Beretika	189
G. Latihan Soal.....	196

BAB 11. EVALUASI PR DAN PENGUKURAN

KEBERHASILAN	200
A. Pendahuluan.....	200
B. Evolusi Metode Evaluasi: Dari Guntingan Koran Hingga Standar Global.....	203
C. Panduan Praktis: Menerapkan Amec Integrated Evaluation Framework (IEF).....	207
D. Peta Konsep, Kerangka Kerja dan Lembar Kerja Amec	210
E. Kesimpulan.....	216
F. Latihan Soal.....	217

BAB 12. MASA DEPAN PR DAN TREND TERKINI..

A. Pendahuluan.....	222
B. Evolusi Public Relations Menuju Era Digital	223
C. <i>Public Relations</i> Berbasis Teknologi	224

D.	Peran Media Sosial dalam PR Masa Depan	226
E.	Influencer & Key Opinion Leaders (KOL) ...	228
F.	Tren Terkini dan Prediksi Masa Depan	231
G.	Metaverse dan Web3	232
H.	Kecerdasan Buatan Generatif.....	233
I.	PR dalam Berbagai Sektor.....	234
J.	<i>Public Relations</i> dalam NGO (Non Government Organization).....	235
K.	PR dalam Pemerintahan (Government PR)	237
L.	Tantangan Etika dan Profesionalisme	238
M.	Implikasi bagi Pendidikan dan Praktik PR .	239
N.	Latihan Soal.....	240
DAFTAR PUSTAKA		244
BIOGRAFI PENULIS		264
LAMPIRAN		280
SINOPSIS.....		282

DAFTAR GAMAR

Gambar 1. Model Interactive Public Relations. (Sumber: Rifqi Syahlendra, 2025).....	162
Gambar 2. Konsep Manajemen Reputasi Online. (Sumber: Rifqi Syahlendra, 2025).....	167
Gambar 3. Perbedaan Influencer dan Key Opinion Leader. (Sumber: Rifqi Syahlendra, 2025)	170
Gambar 4. Peta Konsep AMEC Integrated Evaluation Framework.....	211
Gambar 5. Tampilan worksheet AMEC untuk tahap 'Memulai dari Akhir' (Defining the 'why').	213
Gambar 6. Tampilan worksheet untuk tahap riset dan perumusan strategi.....	214
Gambar 7. Tampilan worksheet untuk tahap penyelarasan tujuan dan aktivitas	215
Gambar 8. Dokumentasi resmi kampanye GoFood #PetualanganKuliner	230

BAB 1. PENDAHULUAN HUBUNGAN MASYARAKAT

A. Pendahuluan

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang memiliki peran penting dalam membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, humas berperan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi komunikasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai kelompok publik. Selanjutnya humas bukan hanya sekedar penyebaran informasi, tetapi juga merupakan fungsi manajerial yang strategis.

Humas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai mediator komunikasi yang menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan dan harapan publik (Smith, 2017) sehingga tercipta saling pengertian dan terbangun kepercayaan (Cutlip et al., 2016)

Sejarah menunjukan bahwa humas sering terlibat dalam berbagai Gerakan perubahan sosial, dalam (Grunig & Hunt, 1984) komunikasi dua arah yang simetris dibutuhkan untuk saling mendengarkan dan beradaptasi untuk mencapai pemahaman bersama dan hubungan yang harmonis.

B. Sejarah Hubungan Masyarakat

Humas mulai muncul pada akhir abad ke-19 di Amerika Serikat, saat perusahaan besar menghadapi kritik publik dan konflik dengan pekerja. Tokoh awal humas ialah Ivy Lee yang menekankan transparansi dan kejujuran dalam komunikasi dengan publik, prinsip-prinsip ini dikenal sebagai "*Declaration of Principles*" (Russell & Bishop, 2009). Selama perang dunia I dan II, humas selanjutnya berkembang menjadi alat propaganda untuk mempengaruhi opini publik.

Pada 1891-1995, Edward L. Bernays keponakan dari Sigmund Freud sering disebut sebagai Father of Public Relations. Ia menggabungkan ilmu psikologi dan komunikasi untuk memengaruhi opini publik. Melalui buku *Crystallizing Public Opinion* (1923) dan *Propaganda* (1928), ia menunjukkan bahwa humas dapat digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat. Kampanye terkenalnya, *Torches of Freedom*, berhasil mendorong perempuan Amerika merokok sebagai simbol kebebasan (Bernays, 1942).

Pada 1883-1960, Arthur W. Page dalam (Page, 2005) seorang praktisi humas terkemuka di AT&T. Ia merumuskan prinsip-prinsip etis dalam komunikasi yang dikenal sebagai Page Principles, seperti "Tell the truth" (katakan yang sebenarnya) dan "Prove it with action" (buktikan dengan tindakan). Ia percaya bahwa reputasi perusahaan dibangun melalui kepercayaan publik.

Pada 1902-1993, Rex Harlow merupakan akademisi yang banyak menulis dan meneliti tentang humas. Ia merupakan salah satu pendiri *Public Relations Society of*

America (PRSA) dan merumuskan ratusan definisi humas, menjadikannya tokoh penting dalam pengembangan ilmu humas sebagai bidang akademis (Harlow, 1976). Dilanjut dengan akademisi bernama James E. Grunig bersama Todd Hunt memperkenalkan teori empat model humas: *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Model terakhir dianggap paling ideal karena menekankan komunikasi dua arah yang seimbang. Buku *Managing Public Relations* (1984) menjadikan Grunig sebagai rujukan utama dalam studi humas modern.

Sekitar 1920-an hingga 1950-an, humas mulai menjadi profesi resmi dengan berdirinya organisasi seperti *Public Relations Society of America (PRSA)*, dan fokusnya bergeser dari propaganda semata menjadi membangun hubungan yang lebih baik antara organisasi dan publik. Sejak tahun 1960-an, humas semakin dipandang sebagai fungsi manajerial yang strategis, tidak hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk isu-isu sosial, politik, kesehatan masyarakat, dan gerakan reformasi. Pendekatan modern menekankan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, di mana organisasi dan publik saling berinteraksi, memahami, dan menyesuaikan diri sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.

C. Tujuan Hubungan Masyarakat

Dalam setiap organisasi, baik yang bergerak di bidang bisnis, pemerintahan, maupun sosial, keberadaan hubungan masyarakat menjadi sangat penting karena

berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Humas tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan terjalinnya komunikasi dua arah yang harmonis, sehingga organisasi dapat dipahami, diterima, dan didukung oleh lingkungannya.

Tujuan humas tidak hanya dipahami secara praktis, tetapi juga telah dijelaskan oleh berbagai ahli dalam bidang komunikasi. Menurut (Frank, 2018) tujuan utama humas adalah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya, sehingga tercipta iklim yang kondusif bagi kelangsungan hidup organisasi. Sementara itu, (Cutlip et al., 2016)) menjelaskan bahwa humas bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationships*) antara organisasi dengan publik yang memengaruhi keberlangsungan organisasi. Cutlip menekankan bahwa hubungan masyarakat harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan strategis agar organisasi mendapatkan dukungan serta legitimasi dari publik. Sejalan dengan itu, (Wilcox & Cameron, 2015) menegaskan bahwa humas memiliki tujuan menjaga citra dan reputasi organisasi dengan mengedepankan komunikasi dua arah yang simetris. Pendapat lain dikemukakan oleh (Effendy, 2009) yang menyebutkan bahwa tujuan humas adalah membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal melalui pertukaran informasi yang benar, lengkap, dan jujur. Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan humas bukan

sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan citra positif, mengantisipasi krisis, serta mendukung tercapainya visi dan misi organisasi. Secara lebih rinci, penulis menjelaskan tujuan Humas sebagai berikut:

1. **Menciptakan citra positif organisasi,** (Satlita, 2015) ialah menumbuhkan persepsi baik di mata publik agar organisasi dipercaya, dihargai, dan didukung, humas berupaya menumbuhkan persepsi baik agar publik merasa yakin terhadap kinerja, niat, serta tanggung jawab sosial organisasi. Dengan demikian, penciptaan citra positif bukan sekadar persoalan membangun reputasi di permukaan, tetapi juga menyangkut upaya jangka panjang untuk menjaga kepercayaan publik dan memperkuat posisi organisasi dalam dinamika sosial
2. **Meningkatkan pemahaman dan kepercayaan** (Cutlip et al., 2016), yaitu menyampaikan informasi yang jelas, benar, dan transparan sehingga publik merasa yakin terhadap kredibilitas organisasi. Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh program atau produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana publik memahami dan mempercayai niat serta kinerjanya. Dalam konteks ini, humas berperan penting sebagai penyampai informasi yang benar, lengkap, dan transparan, sehingga publik tidak terjebak pada isu atau persepsi yang keliru. Melalui komunikasi yang terbuka, humas membantu publik

memahami visi, misi, serta kebijakan organisasi secara lebih jelas. Pemahaman yang baik ini kemudian menjadi dasar terbentuknya kepercayaan publik, yang pada gilirannya akan mendorong terciptanya dukungan, loyalitas, serta partisipasi aktif. Dengan demikian, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan bukan hanya strategi jangka pendek, tetapi merupakan investasi jangka panjang bagi keberlangsungan dan reputasi organisasi.

3. **Membangun komunikasi dua arah** (Muktiarsih et al., 2025), yaitu menjadi jembatan antara organisasi dan publik dengan mendengarkan aspirasi, kritik, serta memberikan respon yang tepat. Dengan komunikasi dua arah, humas dapat memahami persepsi masyarakat secara lebih mendalam, sekaligus merespons dengan tepat sesuai harapan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat rasa keterlibatan publik, tetapi juga membantu organisasi dalam merumuskan kebijakan atau program yang lebih relevan dan berdaya guna. Oleh karena itu, komunikasi dua arah menjadi pondasi penting bagi terciptanya hubungan yang harmonis, saling percaya, dan berkelanjutan antara organisasi dengan publik.
4. **Mencegah dan mengatasi krisis** (Nendyowati & Birowo, 2024) menangani isu atau konflik yang berpotensi merusak reputasi organisasi. peran humas sangat vital untuk melakukan deteksi dini melalui pemantauan isu, sehingga potensi krisis

dapat dicegah sebelum berkembang lebih luas. Apabila krisis sudah terjadi, humas bertugas menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan transparan agar tidak menimbulkan kebingungan atau hilangnya kepercayaan publik. Selain itu, humas juga harus mampu meredam opini negatif, membangun kembali citra organisasi, serta memastikan publik memperoleh penjelasan yang meyakinkan. Dengan demikian, kemampuan humas dalam mencegah dan mengatasi krisis tidak hanya melindungi reputasi organisasi, tetapi juga menjaga stabilitas, kredibilitas, dan hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan.

5. **Mendukung tujuan strategis organisasi,** (Dharmawan et al., 2024), Membantu keberhasilan program pemasaran, sosial, maupun kebijakan organisasi melalui komunikasi yang efektif. Melalui perencanaan komunikasi yang terarah, humas membantu memastikan setiap kebijakan, program, atau kegiatan organisasi dapat dipahami dan diterima publik dengan baik. Dukungan ini dapat berupa penguatan citra, penyebaran informasi, hingga membangun opini publik yang positif agar sejalan dengan visi dan misi organisasi. Dalam praktiknya, humas berperan untuk menjembatani kebutuhan internal organisasi dengan harapan publik eksternal, sehingga tercapai keselarasan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan kata lain, keberadaan humas memungkinkan strategi organisasi tidak hanya berjalan di atas

kertas, tetapi benar-benar mendapatkan dukungan nyata dari publik. Oleh karena itu, fungsi humas menjadi krusial dalam memastikan keberhasilan pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang organisasi.

6. **Meningkatkan partisipasi publik** (Patmisari et al., 2020), Tujuan penting lainnya dalam hubungan masyarakat adalah meningkatkan partisipasi publik terhadap program, kegiatan, maupun kebijakan organisasi. Partisipasi publik menjadi faktor kunci karena tanpa keterlibatan aktif masyarakat, berbagai strategi dan rencana organisasi akan sulit berjalan optimal. Dalam hal ini, humas berperan sebagai fasilitator yang mendorong masyarakat untuk merasa memiliki, terlibat, dan berkontribusi sesuai kapasitasnya dalam mengajak publik untuk berperan aktif, baik dalam kegiatan sosial, ekonomi, maupun program yang dijalankan organisasi.

D. Fungsi Hubungan Masyarakat

Setelah memahami pendahuluan tentang hubungan masyarakat, tujuan hubungan masyarakat, fungsi hubungan masyarakat dan peran strategis hubungan masyarakat, selanjutnya akan di bahas materi-materi yang akan memperkuat wawasan kita mengenai praktik-praktik hubungan masyarakat dalam konteks perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat sehingga teori yang dipelajari dapat diaplikasikan secara efektif dalam dunia nyata.

Menurut (Frank, 2018) fungsi utama humas adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Senada dengan itu, (Cutlip et al., 2016) menegaskan bahwa fungsi humas terletak pada upaya menciptakan komunikasi dua arah yang mampu menghasilkan saling pengertian. Sementara itu, (Effendy, 2009) menyebutkan bahwa fungsi humas adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, melalui pertukaran informasi yang jujur dan terbuka. Berikut ialah fungsi hubungan masyarakat di jelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan transparan tentang kebijakan, program, atau kegiatan organisasi.

2. Fungsi Komunikasi

Menciptakan komunikasi dua arah yang sehat sehingga terjalin hubungan harmonis antara organisasi dan public.

3. Fungsi Citra dan Reputasi

Membantu membangun, menjaga, dan memperkuat citra positif organisasi di mata masyarakat.

4. Fungsi Mediasi

Menjadi jembatan antara organisasi dan publik dengan menyalurkan aspirasi, kritik, dan saran, sekaligus menyampaikan respon organisasi.

5. Fungsi Pencegahan dan Penanganan Krisis

Melakukan deteksi dini terhadap isu, meredam opini negatif, serta menyiapkan strategi komunikasi saat krisis terjadi.

6. Fungsi Dukungan Strategis

Mendukung pelaksanaan visi, misi, dan tujuan organisasi melalui komunikasi yang efektif dan terarah.

Tabel 1. Perbandingan Fungsi Humas

Jenis Organisasi	Fungsi Utama Humas	Contoh Konkret
Lembaga Pemerintah	- Menyampaikan informasi resmi - Membangun komunikasi dengan publik - Mengelola krisis dan isu publik	- Sosialisasi program vaksinasi nasional - Membuka kanal pengaduan (call center, media sosial) - Informasi penanggulangan bencana
Perusahaan (Swasta)	- Membangun citra dan reputasi positif - Menjadi mediator antara perusahaan dan konsumen - Mendukung strategi bisnis	- Kampanye CSR (lingkungan, pendidikan) - Menangani keluhan konsumen - Meluncurkan produk baru dengan

		strategi komunikasi
NGO (Lembaga Swadaya Masyarakat)	- Menjaga transparansi dan akuntabilitas - Membangun kesadaran publik melalui kampanye sosial - Meningkatkan partisipasi masyarakat	- Laporan penggunaan dana donatur - Kampanye anti-kekerasan terhadap perempuan - Kolaborasi dengan komunitas lokal untuk program pemberdayaan

E. Latihan Soal

- Hubungan masyarakat (humas) dipandang sebagai fungsi strategis organisasi karena...
 - Hanya berfokus pada publisitas
 - Berperan membangun citra, komunikasi, dan dukungan public
 - Hanya mengurus acara dan promosi
 - Menangani administrasi internal organisasi
 - Sekadar menjadi perantara media dan pimpinan
- Tokoh yang dikenal sebagai perintis humas modern dengan prinsip "public be informed" adalah...
 - Edward L. Bernays
 - Ivy Lee
 - Arthur W. Page
 - James Grunig
 - Philip Lesly

3. Menurut Cutlip et al. (2016), tujuan utama humas adalah...
 - A. Menyampaikan informasi sepihak
 - B. Membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan public
 - C. Mengendalikan opini publik untuk keuntungan organisasi
 - D. Meningkatkan penjualan produk
 - E. Menciptakan promosi sebanyak mungkin
4. Model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) dianggap ideal karena...
 - A. Membuka ruang dialog sehingga organisasi dan publik saling memahami
 - B. Mengutamakan keuntungan organisasi semata
 - C. Hanya menekankan publisitas melalui media
 - D. Mengabaikan kepentingan public
 - E. Mengontrol informasi sepihak
5. Fungsi humas dalam mencegah dan mengatasi krisis adalah...
 - A. Menyembunyikan informasi dari public
 - B. Mengelola opini negatif dengan komunikasi yang tepat
 - C. Menunda penyebaran informasi agar publik tenang
 - D. Membatasi media dalam memberitakan krisis
 - E. Menghindari tanggung jawab organisasi
6. Fungsi informasi dalam humas berarti...
 - A. Mengelola program kerja internal organisasi
 - B. Menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan transparan kepada public

- C. Menentukan strategi keuangan organisasi
 - D. Membuat rencana promosi penjualan
 - E. Menyusun target produksi perusahaan
7. Contoh fungsi humas sebagai mediator adalah...
- A. Menyusun laporan keuangan organisasi
 - B. Menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen dan sebaliknya
 - C. Mengatur strategi pemasaran produk
 - D. Mengendalikan opini publik tanpa masukan masyarakat
 - E. Menentukan kebijakan teknis organisasi
8. Tujuan humas untuk meningkatkan partisipasi publik dapat dicapai dengan...
- A. Membatasi akses informasi masyarakat
 - B. Melibatkan publik dalam program dan kegiatan organisasi
 - C. Menutup ruang komunikasi dengan stakeholder
 - D. Mengutamakan kepentingan internal semata
 - E. Mengurangi transparansi kebijakan
9. Humas dalam organisasi pemerintah biasanya berperan untuk...
- A. Menjual produk kepada masyarakat
 - B. Mensosialisasikan kebijakan dan program pemerintah kepada public
 - C. Mengelola keuangan negara
 - D. Melakukan penelitian ilmiah
 - E. Membuat undang-undang

10. Peran utama humas dalam perusahaan swasta adalah...
- A. Membantu meningkatkan laba melalui strategi harga
 - B. Membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan konsumen
 - C. Menyusun laporan keuangan tahunan
 - D. Menentukan arah kebijakan pajak perusahaan
 - E. Mengatur kegiatan produksi barang

BAB 2. TEORI DALAM HUBUNGAN MASYARAKAT

A. Pendahuluan

Hubungan Masyarakat (Public Relations) sebagai sebuah disiplin ilmu dan praktik profesional tidak dapat dilepaskan dari fondasi teoritis yang kuat. Teori-teori dalam PR memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana komunikasi bekerja dalam konteks organisasi dan publiknya. Bab ini akan mengeksplorasi teori-teori fundamental yang membentuk landasan praktik PR modern, mulai dari teori agenda-setting yang menjelaskan pengaruh media, teori publik yang menganalisis karakteristik dan perilaku publik, hingga teori komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya dialog dalam membangun hubungan.

Pemahaman mendalam tentang teori-teori ini tidak hanya penting untuk praktisi PR dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga memberikan legitimasi akademis terhadap profesi PR. Dengan memahami bagaimana teori-teori ini bekerja dan saling melengkapi, praktisi PR dapat mengembangkan pendekatan yang lebih strategis, terukur, dan etis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan berbagai publiknya.

B. Teori Agenda Setting

1. Konsep Dasar Agenda-Setting

Teori agenda-setting pertama kali dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 melalui penelitian mereka tentang pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968 (Littlejohn et al., 2021). Teori ini berangkat dari premis bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks PR, teori ini menjadi sangat relevan karena menjelaskan bagaimana praktisi PR dapat mempengaruhi agenda media untuk kemudian membentuk persepsi publik.

Inti dari teori agenda-setting adalah bahwa media mungkin tidak berhasil memberitahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi media sangat berhasil dalam memberitahu orang tentang apa yang harus dipikirkan. Dengan kata lain, media memiliki kekuatan untuk menentukan prioritas isu dalam benak publik. Ketika media memberikan perhatian lebih besar terhadap suatu isu, publik cenderung menganggap isu tersebut lebih penting dibandingkan isu lainnya.

2. Tingkatan Agenda-Setting

Perkembangan teori agenda-setting telah mengidentifikasi tiga tingkatan yang berbeda. Tingkat pertama adalah agenda-setting tradisional yang fokus pada transfer kepentingan objek atau isu dari media ke publik. Pada tingkat ini, PR bekerja untuk memastikan isu-isu yang menguntungkan organisasi mendapat liputan media yang memadai.

Tingkat kedua dari agenda-setting berkaitan dengan transfer atribut atau karakteristik dari objek tersebut. Tidak hanya tentang apa yang dipikirkan publik, tetapi bagaimana mereka memikirkannya. Pada tingkat ini, PR tidak hanya berusaha agar isu mereka diliput, tetapi juga memastikan bahwa framing atau pemingkaian isu tersebut sesuai dengan kepentingan organisasi. Misalnya, sebuah perusahaan teknologi tidak hanya ingin produk barunya diliput media, tetapi juga ingin produk tersebut dibingkai sebagai inovasi yang revolusioner.

Tingkat ketiga adalah network agenda-setting yang mengeksplorasi bagaimana berbagai isu saling terhubung dalam jaringan kognitif publik. Pada tingkat ini, PR bekerja untuk menciptakan asosiasi positif antara organisasi dengan nilai-nilai atau isu-isu tertentu yang dianggap penting oleh publik.

3. Aplikasi dalam Praktik PR

Dalam praktik PR, teori agenda-setting diterapkan melalui berbagai strategi. Media relations menjadi aktivitas kunci dimana praktisi PR bekerja untuk membangun hubungan dengan jurnalis dan editor untuk mempengaruhi agenda media. Ini dilakukan melalui siaran pers, konferensi pers, media briefing, dan penyediaan narasumber ahli yang dapat memberikan perspektif organisasi terhadap isu-isu tertentu.

Praktisi PR juga menggunakan pemahaman tentang news values atau nilai berita untuk meningkatkan kemungkinan isu mereka mendapat liputan. Mereka mengemas informasi dengan

mempertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan, aktualitas, konflik, human interest, dan dampak yang luas. Dengan memahami apa yang membuat sesuatu layak berita, PR dapat menyusun pesan yang lebih mungkin diadopsi oleh media.

Era digital telah membawa dimensi baru dalam aplikasi teori agenda-setting. Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan organisasi untuk langsung mempengaruhi agenda publik tanpa harus melalui media tradisional. Namun, ini juga berarti kompetisi untuk mendapat perhatian publik menjadi lebih intens, dan organisasi harus lebih strategis dalam mengelola konten dan timing komunikasi mereka.

C. Teori Publik

1. Definisi dan Klasifikasi Publik

Teori publik dalam PR berangkat dari pemahaman bahwa tidak ada satu publik yang monolitik, melainkan berbagai publik dengan karakteristik, kepentingan, dan kebutuhan yang berbeda. James Grunig, salah satu teoretikus PR terkemuka, mendefinisikan publik sebagai kelompok orang yang menghadapi masalah serupa, menyadari bahwa masalah tersebut ada, dan mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut.

Grunig (1997) mengembangkan teori situasional publik yang mengklasifikasikan publik berdasarkan tingkat kesadaran dan keterlibatan mereka terhadap isu tertentu. Klasifikasi ini mencakup non-publik (kelompok yang tidak terpengaruh oleh isu), publik laten

(terpengaruh tetapi belum menyadari), publik yang sadar (menyadari adanya masalah), dan publik aktif (mengambil tindakan terhadap masalah). Pemahaman tentang klasifikasi ini membantu praktisi PR dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk setiap segmen.

2. Teori Situasional Publik

Teori situasional publik yang dikembangkan oleh Grunig mengidentifikasi tiga variabel independen yang mempengaruhi perilaku komunikasi publik: pengenalan masalah (*problem recognition*), pengenalan hambatan (*constraint recognition*), dan tingkat keterlibatan (*level of involvement*) (Heath, 2013). Pengenalan masalah mengacu pada sejauh mana orang menyadari bahwa ada sesuatu yang hilang atau bermasalah dalam situasi mereka. Pengenalan hambatan berkaitan dengan sejauh mana orang merasa terbatas dalam kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut. Tingkat keterlibatan mengukur sejauh mana orang merasa terhubung dengan masalah tersebut.

Kombinasi dari ketiga variabel ini menghasilkan empat tipe publik yang berbeda dalam hal perilaku komunikasi mereka. Publik aktif memiliki pengenalan masalah yang tinggi, pengenalan hambatan yang rendah, dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Mereka aktif mencari informasi dan cenderung mengambil tindakan. Publik yang sadar memiliki pengenalan masalah yang tinggi tetapi mungkin memiliki pengenalan hambatan yang lebih tinggi atau tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Publik laten memiliki

potensi untuk menjadi aktif tetapi belum sepenuhnya menyadari masalah atau relevansinya. Non-publik memiliki tingkat rendah pada ketiga variabel dan tidak mungkin terlibat dengan isu tersebut.

3. Implikasi untuk Strategi PR

Pemahaman tentang teori publik memiliki implikasi penting untuk strategi PR. Pertama, ini menekankan pentingnya segmentasi publik yang tepat. Daripada menggunakan pendekatan *one-size-fits-all*, praktisi PR perlu mengidentifikasi dan memahami berbagai publik mereka dan menyesuaikan pesan serta saluran komunikasi untuk setiap segmen.

Untuk publik aktif, strategi PR harus fokus pada penyediaan informasi yang mendalam dan kesempatan untuk terlibat. Ini bisa mencakup forum diskusi, konsultasi publik, atau platform partisipasi lainnya. Untuk publik yang sadar, fokusnya adalah pada mengurangi persepsi hambatan dan meningkatkan rasa kemampuan untuk bertindak. Ini bisa dilakukan melalui edukasi, penyediaan sumber daya, atau demonstrasi tindakan yang dapat dilakukan.

Untuk publik laten, strategi PR harus fokus pada meningkatkan kesadaran tentang masalah dan relevansinya dengan kehidupan mereka. Ini memerlukan komunikasi yang lebih proaktif dan penggunaan saluran yang dapat menjangkau mereka di mana mereka berada. Untuk non-publik, mungkin tidak efisien untuk menginvestasikan sumber daya komunikasi yang signifikan, kecuali ada potensi bahwa mereka bisa menjadi terpengaruh oleh isu tersebut di masa depan.

D. Teori Komunikasi Dua Arah

1. Model Komunikasi Simetris Dua Arah

Teori komunikasi dua arah dalam PR, yang juga dikembangkan oleh James Grunig dan Todd Hunt, merepresentasikan evolusi dari pendekatan PR yang bersifat satu arah dan persuasif menuju pendekatan yang lebih dialogis dan etis (Girsang & Kartikawangi, 2021; Heath, 2005b). Model ini mengidentifikasi empat model historis PR: publisitas/agen pers (one-way, propaganda), informasi publik (one-way, dissemination of information), asimetris dua arah (two-way, scientific persuasion), dan simetris dua arah (two-way, mutual understanding).

Model simetris dua arah dianggap sebagai model yang paling etis dan efektif dalam jangka panjang. Model ini menekankan dialog genuine antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan mencapai pemahaman mutual dan win-win solutions. Dalam model ini, organisasi tidak hanya berusaha mempengaruhi publik, tetapi juga bersedia untuk dipengaruhi dan mengubah perilakunya berdasarkan input dari publik.

Karakteristik utama dari model simetris dua arah mencakup penggunaan penelitian formatif untuk memahami publik, komunikasi yang seimbang antara kepentingan organisasi dan publik, serta kesediaan untuk melakukan negosiasi dan kompromi. Model ini mengakui bahwa hubungan jangka panjang yang sukses dibangun atas dasar kepercayaan dan mutual benefit, bukan manipulasi atau dominasi.

2. Prinsip Dialog dalam PR

Konsep dialog dalam PR telah dikembangkan lebih lanjut oleh Kent & Taylor (2002) yang mengidentifikasi lima prinsip dialog dalam komunikasi PR. Prinsip pertama adalah mutualitas, yang mengakui bahwa organisasi dan publik saling terhubung dan mempengaruhi. Prinsip kedua adalah propinquity, yang menekankan pentingnya keterlibatan dan konsultasi dengan publik sebelum keputusan dibuat.

Prinsip ketiga adalah empati, yang memerlukan organisasi untuk memahami dan mengakui perspektif publik, bahkan ketika mereka tidak setuju. Prinsip keempat adalah risk, yang mengakui bahwa dialog genuine melibatkan risiko bahwa organisasi mungkin perlu mengubah posisinya. Prinsip kelima adalah komitmen, yang menekankan bahwa dialog memerlukan dedikasi jangka panjang untuk proses komunikasi, bukan hanya taktik jangka pendek.

Implementasi prinsip-prinsip dialog ini memerlukan perubahan fundamental dalam cara organisasi memandang PR. Daripada melihat PR sebagai fungsi untuk melindungi dan mempromosikan organisasi, pendekatan dialogis melihat PR sebagai fasilitator hubungan yang membantu organisasi dan publiknya mencapai tujuan bersama.

3. Komunikasi Dua Arah di Era Digital

Era digital telah membawa peluang dan tantangan baru untuk implementasi komunikasi dua arah dalam PR. Media sosial dan platform digital lainnya telah membuat dialog dengan publik lebih mudah dan lebih langsung

dari sebelumnya. Organisasi sekarang dapat berinteraksi dengan publik secara real-time, mendapatkan feedback instan, dan terlibat dalam percakapan yang ongoing. Namun, kemudahan teknis untuk berkomunikasi dua arah tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi yang benar-benar dialogis. Banyak organisasi menggunakan media sosial dengan cara yang masih essentially satu arah, menggunakannya sebagai platform broadcasting daripada dialog. True dialogue memerlukan lebih dari sekadar merespons komentar atau pertanyaan; ini memerlukan keterbukaan untuk benar-benar mendengarkan dan mengintegrasikan perspektif publik ke dalam pengambilan keputusan organisasi.

Tantangan lain dalam era digital adalah volume dan kecepatan komunikasi. Organisasi harus mampu mengelola multiple conversations secara simultan across berbagai platform, sambil mempertahankan konsistensi dan autentisitas. Ini memerlukan tidak hanya sumber daya yang memadai tetapi juga perubahan dalam struktur dan proses organisasi untuk memungkinkan respons yang lebih cepat dan fleksibel.

E. Teori Excellence dalam PR

1. Prinsip-Prinsip Excellence Theory

Teori *Excellence*, yang dikembangkan melalui serangkaian studi komprehensif yang dipimpin oleh James Grunig pada dekade 1990-an, mengidentifikasi karakteristik departemen hubungan masyarakat (PR) dan organisasi yang berhasil mencapai keunggulan dalam

praktik PR. Teori ini menyediakan kerangka kerja normatif mengenai bagaimana PR seharusnya dijalankan untuk memberikan nilai optimal tidak hanya bagi organisasi, tetapi juga bagi kepentingan publik secara luas (Grunig, 2016; Grunig & Grunig, 2008).

Prinsip-prinsip utama *Excellence Theory* mencakup keterlibatan PR dalam proses manajemen strategis, pemberdayaan fungsi PR dalam struktur organisasi, penerapan model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical model*), keberagaman dalam departemen PR, serta pembentukan budaya organisasi yang partisipatif dan inklusif. Teori ini menekankan bahwa PR yang unggul tidak hanya berfokus pada kepentingan internal organisasi, tetapi juga berkontribusi terhadap kebaikan publik yang lebih luas melalui praktik komunikasi yang etis, transparan, dan akuntabel.

Selain itu, *Excellence Theory* membedakan peran manajerial dan teknis dalam praktik PR. Keunggulan PR menuntut kehadiran praktisi yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam komunikasi, tetapi juga mampu berperan sebagai *strategic counselor* bagi manajemen puncak. Hal ini memerlukan kombinasi antara keahlian komunikasi, pemahaman mendalam tentang dinamika bisnis, serta kapasitas *strategic thinking* untuk mendukung pengambilan keputusan organisasi yang berbasis bukti dan berorientasi jangka panjang.

2. Kontribusi PR terhadap Efektivitas Organisasi

Excellence Theory menjelaskan bagaimana PR berkontribusi pada efektivitas organisasi melalui pembangunan hubungan dengan strategic publics. Hubungan yang baik dengan publik kunci dapat mengurangi biaya litigasi, regulasi, dan legislation yang merugikan. Mereka juga dapat meningkatkan revenue melalui peningkatan pembelian produk atau dukungan untuk organisasi.

Teori ini mengidentifikasi empat indikator kualitas hubungan: kepercayaan (*trust*), kontrol mutualitas (*mutual control*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*). Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang fair dan dapat diprediksi. Kontrol mutualitas mengacu pada agreement tentang siapa yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi siapa. Komitmen adalah sejauh mana setiap pihak percaya hubungan tersebut worth maintaining. Kepuasan adalah sejauh mana setiap pihak merasa favorable tentang yang lain.

3. Implementasi Excellence dalam Praktik

Penerapan *Excellence Theory* dalam praktik hubungan masyarakat memerlukan transformasi pada berbagai tingkatan dalam organisasi. Pada tingkat departemen PR, implementasi ini menuntut pengembangan kapabilitas dalam bidang riset, perencanaan strategis, serta evaluasi kinerja. Praktisi PR perlu memiliki kompetensi dalam *environmental scanning*, *issues management*, dan komunikasi krisis

(*crisis communication*) untuk memastikan efektivitas fungsi komunikasi organisasi.

Pada tingkat organisasi, penerapan *Excellence Theory* memerlukan dukungan penuh dari manajemen puncak serta integrasi fungsi PR ke dalam proses pengambilan keputusan strategis. Hal ini sering kali menuntut perubahan struktur organisasi agar eksekutif PR senior memiliki akses langsung kepada CEO dan dewan direksi, sehingga komunikasi strategis dapat berkontribusi secara langsung terhadap arah kebijakan organisasi.

Selain itu, budaya organisasi memainkan peran yang sangat krusial. Organisasi dengan budaya yang partisipatif, yang menghargai komunikasi terbuka serta umpan balik dari karyawan dan publik eksternal, memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan dalam praktik PR. Keberhasilan ini memerlukan komitmen organisasi secara menyeluruh terhadap prinsip transparansi, akuntabilitas, dan responsivitas dalam setiap aspek komunikasi.

F. Teori Framing

1. Konsep Framing dalam Komunikasi

Teori *framing*, yang berakar dari disiplin sosiologi dan psikologi kognitif, telah menjadi semakin penting dalam praktik hubungan masyarakat (PR). *Framing* merujuk pada cara informasi disajikan dan dikontekstualisasikan untuk memengaruhi bagaimana audiens memahami serta menafsirkan isu atau peristiwa tertentu (Heath, 2005a; Ihlen, 2016). Dalam konteks PR,

framing digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap organisasi, produk, isu, ataupun krisis yang dihadapi.

Frame berfungsi dengan menekankan aspek-aspek tertentu dari realitas sembari mengabaikan atau meminimalkan aspek lain yang dianggap kurang relevan. Dengan demikian, *frame* menyediakan skema interpretatif (*interpretive schemas*) yang membantu audiens memahami informasi kompleks secara lebih sederhana, terstruktur, dan koheren. Sebagai contoh, kebijakan ekonomi yang sama dapat di-*frame* sebagai “stimulus untuk pertumbuhan” atau sebagai “pemborosan anggaran pemerintah” tergantung pada perspektif yang ingin ditekankan.

Robert Entman mengidentifikasi empat fungsi utama dari *framing*, yaitu mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, membangun penilaian moral, serta menyarankan solusi. Dalam praktik PR, keempat fungsi ini dimanfaatkan secara strategis untuk memengaruhi bagaimana publik memahami isu dan posisi organisasi terkait isu tersebut.

2. Jenis-Jenis Frame dalam PR

Dalam praktik hubungan masyarakat, terdapat beberapa jenis *frame* yang umum digunakan untuk membentuk cara audiens memaknai suatu isu. *Conflict frame* menekankan pertentangan atau konflik antara individu, kelompok, maupun institusi. *Human interest frame* menghadirkan dimensi kemanusiaan atau sudut pandang emosional dalam penyajian isu atau permasalahan, sehingga membuatnya lebih dekat

dengan pengalaman pribadi audiens. *Economic consequences frame* memfokuskan pemberitaan pada dampak ekonomi yang mungkin dialami oleh individu, kelompok, institusi, atau bahkan negara secara keseluruhan.

Sementara itu, *morality frame* menempatkan isu dalam kerangka nilai-nilai moral atau ajaran keagamaan, sedangkan *responsibility frame* menyajikan isu dengan cara yang mengatribusikan tanggung jawab, baik dalam hal penyebab maupun penyelesaian masalah, kepada pemerintah, individu, atau kelompok tertentu. Adapun *progress frame* menekankan pencapaian dan kemajuan yang telah dicapai dalam isu atau permasalahan tersebut.

Pemilihan *frame* yang tepat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik audiens, konteks situasi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penerapan *framing* yang efektif menuntut pemahaman yang mendalam mengenai nilai-nilai, keyakinan, serta predisposisi audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

3. Strategi Framing dalam Praktik PR

Penerapan strategi *framing* dalam hubungan masyarakat memerlukan perencanaan dan eksekusi yang cermat. Pertama, praktisi PR perlu melakukan *frame analysis* untuk memahami kerangka makna (*frames*) yang telah ada dalam wacana publik terkait isu tertentu. Proses ini mencakup pemantauan liputan media, percakapan di media sosial, serta penelitian opini publik untuk mengidentifikasi persepsi dan narasi yang dominan.

Kedua, praktisi perlu mengembangkan *frame* yang meyakinkan (*compelling*) dan kredibel, selaras dengan