

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan evaluasi terhadap berbagai referensi yang digunakan sebagai panduan dalam penulisan ini. Pemanfaatan sumber-sumber pustaka dalam riset ini sangat penting sebagai landasan untuk mendapatkan arahan dan perbandingan yang relevan dengan topik yang diteliti. Kajian pustaka melibatkan proses sistematis untuk mengidentifikasi, menemukan, dan menganalisis dokumen yang berisi informasi terkait dengan isu penelitian yang sedang dipelajari.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti memulai penelitian dengan melihat penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian saat ini. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding yang cukup untuk membuat usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kajian pustaka yang terdiri dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, karena pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menghargai berbagai perbedaan yang ada dan cara orang melihat hal-hal tertentu, kesamaan dan perbedaan adalah wajar dan dapat bekerja sama untuk saling melengkapi. Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Peneliti		
	Nama-Tahun	(Risya Aulia, 2020)	(Faris Naufal Fasya, 2020)	(Muhammad Untung Surapati et al., 2020)
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Riau
2	Judul	STRATEGI HUMAS POLRES SUMEDANG DALAM MENINGKATKAN CITRA POLRES	STRATEGI HUMAS PT.DIRGANTARA INDONESIA BANDUNG	STRATEGI HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) MUHAMMADIYAH 2 PEKANBARU.
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Tujuan	Untuk mengetahui Strategi Humas Polres Sumedang Dalam Meningkatkan Citra Polres	Untuk mengetahui bagaimana Humas PT. Dirgantara Indonesia melalui pesawat terbang N219 karya anak bangsa dalam memenuhi informasi bagi wartawan	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas dalam mempromosikan sekolah menengah kejuruan (SMK) MUHAMMADIYAH 2 PEKANBARU
5	Hasil	Hasil dari penelitian ini mengenai Strategi Humas Polres Sumedang dalam meningkatkan citra polres melalui sosial media instagram Polres Sumedang melalui kegiatan vaksinasi	Hasil dari penelitian ini mengenai proses perencanaan oleh divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia melalui pesawat terbang N219 karya anak bangsa dalam memenuhi informai bagi wartawan melalui perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan	Hasil dari penelitian ini mengenai strategi humas dalam promosi penerimaan siswa baru di SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru pada TP.2019/2020 dilakukan melalui: dari mulut kemulut, website, media cetak, media massa online dan media sosial, buku panduan sekolah, dekorasi bagian dalam

				sekolah dan seragam sekolah.
6	Perbedaan	Penelitian saudara Risya fokus pada strategi humas polres sumedang menggunakan sosial media instagram sedangkan penelitian peneliti menganalisis Strategi Humas SMAN 3 Cimahi melalui program Gelar Karya P5 dengan tema KATAJI Dalam Mempromosikan Sekolah.	Penelitian saudara Faris fokus pada proses perencanaan oleh divisi humas PT. Dirgantara melalui pesawat terbang N219 dalam memenuhi informasi bagi wartawan, sedangkan penelitian peneliti terfokus pada strategi humas SMAN 3 cimahi melalui program Gelar Karya P5 dengan tema KATAJI Dalam Mempromosikan Sekolah.	Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi humas dalam mempromosikan sekolah menengah kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi humas SMAN 3 cimahi melalui program Gelar Karya P5 dengan tema KATAJI Dalam Mempromosikan Sekolah.

Sumber : Arsip Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Pengertian komunikasi menurut Carl Hovland yang dikutip oleh dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” yaitu:

“Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Rismawaty et al., 2014, hal. 67)

Komunikasi dimulai dengan pengiriman yang memiliki pikiran atau ide. Pikiran atau ide ini kemudian diolah sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti oleh pengirim atau penerima (encoding). Penyampaian ide ini dilakukan melalui saluran yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Dan penerima pesan harus siap menerima pesan agar pesan itu dapat diubah menjadi pikiran (decoding). Tapi tidak jarang komunikasi dipengaruhi oleh gangguan yaitu segala sesuatu yang menghambat komunikasi, sehingga untuk mengetahui efektifitas komunikasi, maka penting artinya umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan apakah telah terjadi perubahan individual atau organisasi sebagai hasil dari komunikasi. Komunikasi dalam pengertian secara umum adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan, perasaan, atau pesan antara dua pihak atau lebih. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah menyampaikan dan memahami informasi dengan efektif. Proses komunikasi melibatkan pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, penerima (komunikan), dan umpan balik.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy pada umumnya komunikasi memiliki fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

1. Menyampaikan informasi (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence)

Dari point di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik itu media cetak ataupun

elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari - hari, mendidik (to educate) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya factor - faktor kesenangan, mempengaruhi (to influence) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi, setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut Jadi secara umum dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.(Onong Uchjana Effendi, 2015, hal. 8)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.1.3.1 Pengertian Strategi Humas

Strategi merupakan hal penting untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Strategi ini didasarkan pada hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dan mencakup tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai tindakan tersebut.

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi public relations* menyatakan bahwa:

“Definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil

akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.” (Oliver, 2007, hal. 7)

Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cultip, Center & Broom berpendapat bahwa :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”(Cultip, Center & Broom dalam Rachmat Kriyantono, Ph. D., 2008, hal. 5)

Bidang *Public Relations* semakin berkembang dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri. (Elvinaro, 2013, hal. 5)

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Humas

Strategi humas Menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut :

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.

- c. *News* (berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (masyarakat, stakeholder, media sekitar perusahaan dan lain-lain)
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisir kegagalan.
- g. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. (Firsan, 2011, hal. 54–55)

2.1.4 Tinjauan *Public Relation* (Humas)

2.1.4.1 Pengertian Humas

Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan humas, seperti dikutip dari Alo Liliweri, bahwa dalam teori Hugo A. de Roode, humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Liliweri, 2014, hal. 243)

Sebagaimana dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori J.C. Seidel, humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya. (Gassing & Suryanto, 2017, hal. 11)

Berdasarkan definisi di atas, *public relations* adalah bagian dari manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kerja sama antara publik dan suatu perusahaan untuk mewujudkan situasi yang saling memperoleh manfaat. Komunikasi, image/persepsi, dan relasi adalah tiga kata kunci dalam humas/PR.

2.1.4.2 Fungsi dan Peranan Humas

Perkembangan profesionalisme Humas/*Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan PR, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan kutipan diambil dari Rosady collin, bahwa dalam teori Dozier D.M, merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci

untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas dan pencapaian *profesionalisme* dalam *Public Relations*. (Dozier D.M, 2016, hal. 20)

Teori Cultip, Centre dan Canfield, fungsi *Public Relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. (Fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip, Center, dan Canfield, 2016, hal. 22)

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa humas lebih tertarik untuk membantu perusahaan atau lembaga membangun citra yang baik di mata publik dan mencapai hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mereka mendapatkan pendapat dan kritik dari konsumen. Dengan singkat, fungsi humas adalah menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan komunikasi

timbang balik yang diperlukan untuk menangani, mengatasi, atau meminimalkan masalah.

2.1.4.3 Tugas Humas

Menurut (Thomas, 2002, hal. 18–19) tugas-tugas pokok *Public Relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organsisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya. Mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation. Mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *internal* dan *eksternal*, yang mungkin dapat memengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungan dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar.
3. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/organisasi.
4. Merencanakan kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan dan lain sebagainya.
5. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.

6. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.

Menurut pendapat tersebut, tampaknya banyak pekerjaan yang harus dilakukan dalam bidang pers. *Public Relations* harus dapat melakukan semua yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka harus dapat membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan orang lain menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan organisasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Public Relations* untuk menjalankan fungsinya.

Selain itu Menurut Cultip & Center menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah :

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publiknya.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen. (Cultip dan Center, 2013, hal. 87)

Dari pendapat di atas, seseorang harus dapat melakukan semua pekerjaan *public relation* dengan baik. Selain itu, pemahaman, pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas seorang *public relation* sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Mereka juga harus kreatif dalam menjalankan tugasnya dan membuat ide-ide baru. Publik internal dan eksternal adalah target utama hubungan publik. Secara singkat, peran *public relations* adalah terlibat dalam operasi manajemen perusahaan yang berfokus pada kepentingan publik; melacak tindakan dan tanggapan publik terhadap kegiatan, agenda, dan kebijakan perusahaan; dan bertindak sebagai komunikator saat menerima dan menerima informasi dari publik ke perusahaan atau sebaliknya.

2.1.4.4 Peran Humas

(Danandjaja, 2011, hal. 73) menyatakan bahwa peranan *public relations* didalam perusahaan yaitu :

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi,

Garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

2. Memecahkan masalah-masalah manajemen

Peran *public relation* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan.

3. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif

Public relation harus mampu menjadi penengah ketika suatu masalah terjadi dan tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.

4. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan

Salah satu kewajiban seorang *public relation* adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatan. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

5. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama
Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *public relation* harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. *Public relation* pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta teknik-teknik komunikasi.

2.1.5 Tinjauan Kreativitas Siswa

2.1.5.1 Definisi Kreativitas Siswa

Kreativitas merupakan hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan. Kreativitas dapat membantu seseorang dalam mengembangkan bakat yang dimilikinya untuk meraih prestasi dalam hidupnya. (Ali & Ansori, 2012, hal. 42), memaparkan bahwa kreativitas adalah ciri-ciri khas yang dimiliki oleh individu yang ditandai dengan adanya kemampuan untuk menciptakan sesuatu dari kombinasi karya-karya yang telah ada sebelumnya, menjadi suatu karya baru yang

berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya dan dilakukan melalui interaksi dengan lingkungannya untuk menghadapi permasalahan, dan mencari alternatif pemecahannya dengan cara berpikir divergen.

Seseorang yang memiliki keativitas selalu berpikir luas dalam mengembangkan gagasannya. Potensi kreativitas yang dimiliki seseorang dapat membantu menciptakan hasil karya, baik dalam bentuk ide atau gagasan yang bermakna dan berkualitas. Sedangkan menurut (Uno & Mohamad, 2011, hal. 154), kreativitas sering digambarkan dengan kemampuan berpikir kritis, mempunyai banyak ide, mampu menggabungkan sesuatu gagasan yang belum pernah tergabung sebelumnya dan kemampuan untuk menemukan ide untuk memecahkan permasalahan.

Kreativitas tidak harus menciptakan sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya, melainkan siswa dapat menyalurkan ide dengan membuat sesuatu yang menurutnya berbeda dari yang lain melalui kombinasi dari data atau informasi yang tersedia sebelumnya, sehingga ada kebanggaan sendiri dari siswa dalam menciptakan karyanya. Kreativitas sangat dibutuhkan dalam menyiasati segala keterbatasan yang dimiliki oleh seseorang, sehingga seseorang yang telah menggunakan kreativitasnya berarti telah melatih dirinya sendiri untuk mampu menyelesaikan masalah yang dihadapinya dan juga berpeluang untuk menghasilkan sesuatu yang baru untuk memudahkan dalam kehidupannya.

2.1.5.2 Ciri – Ciri Kreativitas

Kreativitas berhubungan dengan proses berpikir seseorang. Seseorang yang memiliki kreativitas, kemampuan berpikirnya akan menyebar secara luas, dengan

hal ini seseorang akan berimajinasi untuk mendapatkan sesuatu yang kreatif. Menurut Munandar (Uno & Mohamad, 2011, hal. 252), berpendapat bahwa indikator kreativitas sebagai berikut:

“1) memiliki rasa ingin tahu yang besar; 2) sering mengajukan pertanyaan yang berbobot; 3) memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah; 4) mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu; 5) mempunyai atau menghargai rasa keindahan; 6) mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain; 7) memiliki rasa humor yang tinggi; 8) mempunyai daya imajinasi yang kuat; 9) mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain (orisinal); 10) dapat bekerja sendiri; 11) senang mencoba hal-hal baru; 12) mampu mengembangkan atau merinci suatu gagasan (kemampuan elaborasi).”

Guru dapat menumbuhkan sikap kreatif pada siswanya, dengan memberikan kesempatan pada siswa untuk dapat beraktifitas melalui kegiatan-kegiatan pembelajaran yang sifatnya bermain yang memungkinkan munculnya ide-ide kreatif siswa. Berdasarkan ciri-ciri di atas menunjukkan bahwa siswa yang memiliki kreativitas akan selalu aktif dalam proses pembelajaran, siswa tidak ingin diam diri atau pasif dan akan selalu mencari tantangan agar bisa mendapatkan hal baru seperti apa yang ingin didapatkannya.

2.1.6 Tinjauan Inovasi

2.1.6.1 Definisi Inovasi

Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai suatu langkah pembaruan dari sesuatu hal yang telah ada. Terdapat berbagai pendapat mengenai definisi dari inovasi tersebut. Menurut Muluk mengatakan bahwa inovasi berarti mengubah sesuatu hal sehingga menjadi sesuatu yang baru. Selanjutnya Muluk menjelaskan bahwa inovasi merupakan instrumen untuk mengembangkan cara-cara baru dalam

menggunakan sumber daya dan memenuhi kebutuhan secara lebih efektif. (Muluk, 2008, hal. 44)

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa inovasi merupakan suatu cara dalam mengembangkan sesuatu hal yang telah lama berlaku melalui penggunaan cara-cara baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif. Lebih lanjut lagi Mirnasari juga menyatakan bahwa inovasi merupakan proses pembuatan perubahan terhadap sesuatu yang telah mapan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Mirnasari & Suaedi, 2013, hal. 77)

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa inovasi dapat dikatakan sebagai pemberian nilai tambah baik secara fisik maupun non-fisik yang telah dirancang secara mapan bagi pengguna.

2.1.6.2 Konsep Inovasi

Menurut (Kotler & Keller, 2014, hal. 34) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerpkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut (Kotler & Keller, 2014, hal. 32), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.7 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.7.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Dengan memahami istilah "organisasi", kita dapat melihat bahwa apa yang sebenarnya merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Suatu organisasi terdiri dari unit komunikasi dalam hubungan yang memiliki hubungan hierarkis satu sama lain dan beroperasi dalam suatu lingkungan. Sistem komunikasi organisasi mengacu pada cara semua elemen internal dan eksternal organisasi berinteraksi satu sama lain. Mempelajari organisasi mencakup mempelajari perilaku perorganisasian, dengan komunikasi sebagai inti dari perilaku tersebut. Setelah memahami apa itu organisasi dan komunikasi, kita dapat melihat

pendekatan dan arah komunikasi organisasi saat ini. Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang; itu adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil banyak arah yang sah dan bermanfaat. (Pace & Faules, 2006, hal. 203)

Penelitian berbagai transaksi secara bersamaan adalah bagian dari komunikasi organisasi. Sistem tersebut melibatkan pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan orang pada saat yang sama, yang memiliki berbagai jenis hubungan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan, regulasi, dan aturan; yang berkomunikasi, mengelola, dan memimpin dengan cara yang berbeda; yang berada pada tahap perkembangan yang berbeda dalam berbagai kelompok; dan yang melihat iklim global yang berbeda. (Pace & Faules, 2006, hal. 33)

2.1.7.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan Komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Hal ini senada dengan yang disampaikan Liliweri dalam (Ruliana, 2014, hal. 24) mengemukakan bahwa ada empat tujuan organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
2. Membagi informasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi.
4. Melakukan koordinasi.

Tujuan dari komunikasi organisasi adalah tidak lain untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif. Iklim yang kondusif tercipta bila proses

komunikasi dalam suatu organisasi tidak mengalami hambatan atau sumbatan. Lalu, komunikasi organisasi juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi

2.1.8 Tinjauan Komunikasi Instruksional

2.1.8.1 Definisi Komunikasi Instruksional

Komunikasi Instruksional merupakan bagian dari komunikasi pendidikan yang mana istilah instruksional berasal dari kata instruction. Ini bisa berarti pengajaran, pelajaran, bahkan perintah atau instruksi. Menurut Webster's Third International Dictionary of The English Language menyebut Instruksional berarti memberi pengetahuan atau informasi khusus dengan maksud melatih berbagai bidang khusus, memberikan keahlian atau pengetahuan dalam berbagai bidang seni atau spesialis tertentu. (Yusuf, 2010a, hal. 57)

Komunikasi Instruksional berarti komunikasi dalam bidang instruksional, yakni merupakan proses komunikasi yang dirancang dan dipola secara khusus untuk menanamkan pihak sasaran (komunikan) dalam hal adanya perubahan perilaku yang lebih baik dimasa yang akan datang. Komunikasi dalam sistem instruksional pada fungsi asal, yaitu sebagai alat untuk mengubah perilaku sasaran (edukatif). Perubahan perilaku yang dimaksud terutama pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi atau psikomotorik. (Yusuf, 2010b, hal. 10)

Mereka yang memberikan instruksi di lapangan, seperti guru, instruktur, penyuluh lapangan, dan siapa saja yang bekerja untuk menyampaikan informasi

dengan tujuan mengubah perilaku sasaran, harus memahami dengan baik proses perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang atau sasaran. Diharapkan bahwa interaksi psikologis antara pendidik (komunikator) dan siswa (komunikasi atau sasaran) akan berdampak pada perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan komunikasi. Proses interaksi psikologis ini terjadi paling tidak antara dua orang yang berkomunikasi satu sama lain. Dan metode yang digunakan untuk menjalankan proses ini adalah komunikasi instruksional.

Meskipun tujuannya sama, yaitu melaksanakan kegiatan instruksional, instruktur atau pembimbing di lapangan mungkin memiliki dasar pijakan yang berbeda. Proses pembantuan untuk mengubah perilaku pihak sasaran juga merupakan inti dari kegiatan instruksional. Salah satu keuntungan dari komunikasi instruksional adalah efek perubahan perilaku yang dapat dikontrol atau dikendalikan. Kegiatan evaluasi, yang juga merupakan bagian dari pengembangan instruksional, dapat digunakan untuk memantau keberhasilan tujuan instruksional.

2.1.8.2 Media Komunikasi Instruksional

Media berasal dari kata medium artinya secara harafiah ialah perantara, penyampaian atau penyalur. Media dalam kegiatan komunikasi instruksional ialah yang bentuk maupun fungsinya sudah dirancang sehingga bisa digunakan untuk memperlancar kegiatan proses belajar mengajar pada pihak sasaran, bahkan memperjelas gagasan yang disampaikan komunikator dalam kegiatannya. Ia juga berfungsi mengandung dan bahkan memperjelas ide-ide atau gagasan-gagasan yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatannya. (Yusuf, 2010a, hal. 226)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan pilihan media yang akan digunakan yaitu tujuan pemilihan media harus jelas. Tujuan-tujuan ini sangat bervariasi sifatnya, tergantung pada program dan maksud penyajian seperti misalnya untuk menyampaikan informasi umum, pengajar instruksi atau sekedar hiburan. Hal lain yang perlu diperhatikan ialah jenis sasaran yang akan diberikan kegiatan instruksional, misalnya masyarakat atas, masyarakat bawah, kelompok besar, kelompok menengah atau kelompok kecil. Hal kedua yang perlu diperhatikan dalam memilih media ialah faktor familiaritas media tersebut, baik bagi penyaji maupun bagi sasaran. Sebab, bila tidak demikian, penyajian akan gagal dan sasaran tidak tertarik dan mejadi bahan barang tontonan yang menarik sehingga mereka bukannya tertarik oleh pesan yang disampaikan oleh penyaji pesan, melainkan tertarik oleh jenis medianya. Dalam memilih media harus diperbandingkan dengan media lain agar mengetahui kelebihan dan kekurangan media yang terpilih dapat dipertanggungjawabkan. (Yusuf, 2010a, hal. 282)

2.2 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai akar masalah dari penelitian yang bermaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti yang diangkat dalam masalah ini.

Kerangka pemikiran Menurut (Elvinaro, 2013, hal. 20) adalah:

“Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia banyak teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Humas SMAN 3 Cimahi Melalui Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) Dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas.

Dari penelitian ini peneliti mengambil tahapan penyelesaian masalah oleh Cultip, Center dan Broom tentang proses perencanaan strategi dalam *public relations* yang terdiri dari Pencairan Fakta (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communication*), dan Evaluasi (*Evaluation*) (Cultip, Center, dan Broom, 2013, hal. 89–90). Sebagai subfokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.

Adapun penjelasan atau pengertian ke empat subfokus tersebut adalah :

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

- a) Yang harus dilakukan oleh Humas Sman 3 Cimahi pertama adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta perihal kegiatan yang akan diselenggarakan sebelum melakukan tindakan, dan dalam hal ini adalah Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri). Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah mengenai “Bagaimana Fakta (*Fact Finding*) Humas SMAN 3 Cimahi Melalui

Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) Dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas?”

- b) Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal di dalam sekolah dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk data menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman dalam semua kegiatan yang dilakukan.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah Pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Di dalam kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan di dalam kegiatan itu dengan bagaimana dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah yang akan datang disaat kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) dilaksanakan atau bahkan peluang, dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah mengenai “Bagaimana Perencanaan (*Planning*) Humas SMAN 3 Cimahi Melalui Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) Dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas?”

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam hal ini Kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) merupakan program yang dijadikan sebagai upaya dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas. Dalam melaksanakan Kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri), humas harus mencakup tujuh komunikasi public relations, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens), dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah mengenai “Bagaimana Komunikasi (*Communication*) Humas SMAN 3 Cimahi Melalui Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) Dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas?”

4. Evaluasi (*Evaluation*)

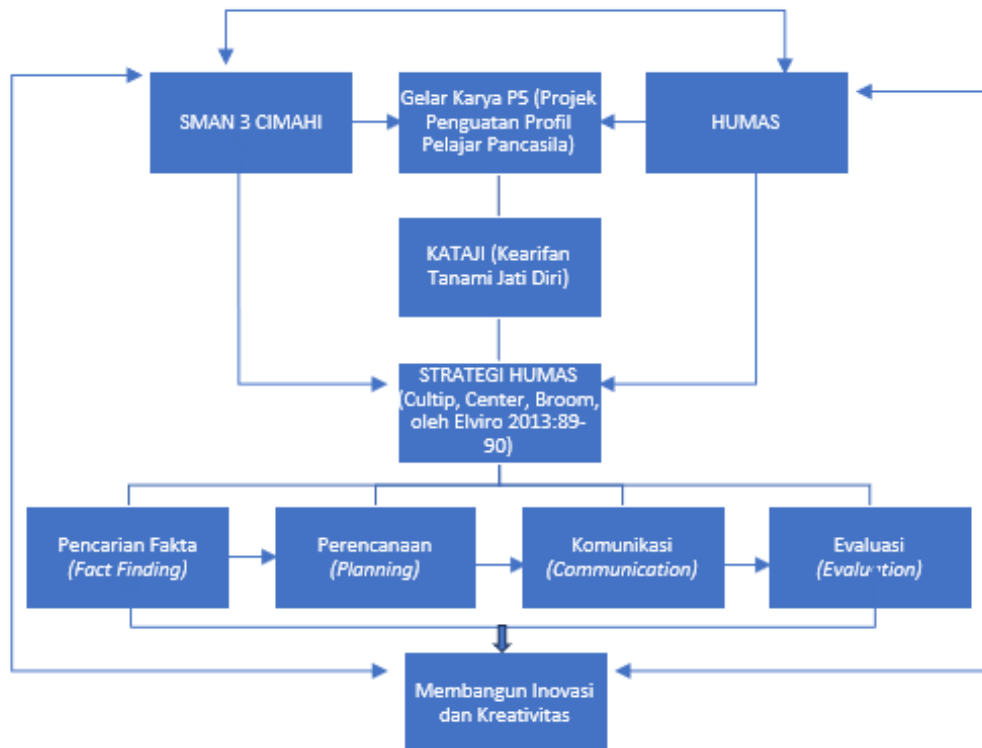
Dalam hal ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil dari kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri). Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi kegiatan Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) melibatkan

banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Cultip dalam Ardianto Elvinaro, 2013:89-90)

Strategi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah di tetapkan tetapi bagaimana humas mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting karena praktisi humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan dan tetap simpati atau empati khalayak, oleh karena itu mereka menggunakan strategi untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan sekolah melalui Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI, dimana pesan tersebut berupa informasi kegiatan KATAJI yang sedang diadakan agar masyarakat lebih mengetahui apa yang sedang dilakukan Sman 3 Cimahi dalam Upaya nya mengapresiasi talenta para siswa/siswi Sman 3 Cimahi.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi humas sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Humas SMAN 3 Cimahi Melalui Program Gelar Karya P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Dengan Tema KATAJI (Kearifan Tanami Jati Diri) Dalam Membangun Inovasi Dan Kreativitas.

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Arsip Peneliti, 2024