

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Astrid Della	Zulfa Al-Madina	Yudi Satria Purana
Tahun	2017	2018	2011
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul	Strategi Komunikasi Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui Motion Graphics Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat Dikota Bandung	Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif

Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui Motion Graphics Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat Dikota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Museum Geologi melakukan perencanaan dan pembuatan pesan dengan sistematis dan terarah sehingga menghasilkan suatu strategi komunikasi yang baik.	Hasil penelitian yang di dapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bio Farma Bandung berhasil Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat Dikota Bandung Melalui Media Sosial Instagram karena dijamin sekarang media social dapat dijadikan sebagai wadah informasi bagi masyarakat.	Hasil dari penelitian ini adalah Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah melakukan langkah-langkah yang sebelumnya telah direncanakan dalam melaksanakan kegiatan Plant Tour guna mencapai tujuan tertentu yakni membentuk citra perusahaan. Upaya pengembangan juga dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dengan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh komponen masyarakat.

Sumber : Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah ‘komunikasi’ berasal dari Bahasa Latin ‘*communication*’, dan perkataan ini bersumber pada kata ‘*communis*’. Perkataan ‘*communis*’ tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak

ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti '*communis*' disini adalah 'sama', dalam arti kata 'sama makna', yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. (Rismawaty dkk, 2014:70).

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah 'komunikasi manusia' atau dalam bahasa asing '*human communication*', yang sering kali pula disebut 'komunikasi sosial' atau '*social communication*'. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty dkk, 2014:70-71).

Secara paradigmatik, komunikasi bersifat intensional, mengandung tujuan. Karena itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Rismawaty dkk, 2014:71).

Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan 'siapa', mengatakan 'apa', dengan saluran 'apa', 'kepada siapa', dan 'dengan akibat apa' atau 'hasil apa' (*who says 'what' in 'which' channel to 'who' and 'with what effect'*).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Rismawaty dkk, 2014:67-68).

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner. (Rismawaty dkk, 2014:68).

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya "*Communication Research In The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikastor cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of expreiences and meanings*) yang pernah di peroleh komunikan.

2.1.2.2 Bentuk Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya *Dimensi - Dimensi Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi Antar Pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*Face To Face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*Two Way Communication*).
- b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) adalah komunikasi antar seseorang (Komunikator) dengan sejumlah orang (Komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
- c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1986;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi

2.1.2.3 Unsur Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008 : 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjadi sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya :

1. Komunikator
 - a. Melakukan encoding atau merumuskan ide atau gagasan ke dalam pesan yang dimengerti. Kegiatan encoding ini adalah sangat penting dan sulit pula, karena harus dapat memindahkan ide/gagasan ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian.

- b. Dalam merumuskan pesan, ia juga harus memilih lambang-lambang yang menjadi titipan atau kendaraan bagi ide atau pesan untuk dibawa kepada si penerima pesan.
- c. Komunikatorpun perlu dengan cermat memilih sarana atau medium yang akan dipergunakan untuk menyebarkan pesannya.

Komunikator dalam pandangan ini bertugas melakukan proses encoding terhadap pesan yang akan disampaikan pada komunikan dimana ini merupakan proses yang sulit karena komunikator harus memilih lambang-lambang yang sama dengan karakter komunikan, sehingga gagasan yang akan disampaikan dapat dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan, disamping itu komunikator pun harus dapat memilih media yang tepat guna menunjang kelancaran komunikasi.

Ketika komunikator menyampaikan pesan, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan komunikator itu sendiri. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa, ” komunikator tidak dapat membatasi komunikan hanya untuk memperhatikan apa yang dikatakan komunikator saja, tetapi komunikan juga akan memperhatikan juga siapa yang mengatakan dan kadang-kadang siapa lebih penting dari pada apa”.(Rakhmat,2001:255)

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006 : 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada

komunikasikan (penerima pesan). Secara langsung atau melalui media yang berisikan ilmu, informasi, referensi, ataupun untuk hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006 : 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah orang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Efek Kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah perilaku dari komunikan.
- b. Efek Afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.

- c. Efek Behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting dari fungsi komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. (Effendy 2008 : 8)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam

komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2003:11-17)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini di desain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997 : 337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa :

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008:337)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah

sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009 : 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas). (Rogers dalam Romli, 2011 : 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011 : 2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah :

“Komunikasi antarmanusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008 : 274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya :

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.

Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulative berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasive dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integrative setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.3.4 Tujuan Humas

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu :

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas.
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

A. Kegiatan Internal Humas

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada public internal atau public yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

B. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh public umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif public terhadap lembaga yang dihadapinya.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini di kemukakan Danandjaja (2011 : 22) dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup kedalam beberapa hal yaitu :

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada public internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan public karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari public. Pengertian dukungan public disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran.
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi public dalam arti luas.
3. Mencari dan mengembangkan modal.
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini public yang positif. (Danandjaja, 2011:25)

2.1.3.5 Fungsi Humas

Fungsi *Humas* menurut Cutlip, Centre dan Candfield dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)* Fungsi *Humas* yaitu :

Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama :

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
2. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
3. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
4. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candfield dalam Ruslan, 2010 : 19)

Humas harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya. Abdurachman (2001 : 31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Publik Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak.

Fungsi Humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan ke pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada public eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.3.6 Strategi Humas

Strategi Humas atau lebih dikenal dengan bauran Public Relations dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* karangan Nova (2011:54), meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. *Publikasi* yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
2. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran,

seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, diantaranya :

- a. *Regular Event* atau kegiatan rutin yang dilakukan sebuah perusahaan.
 - b. *Spesial Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanakan dalam memperingati momen-momen tertentu.
 - c. *Moment Event* adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.
3. *News* (berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
 4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
 5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa public eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.
 6. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

Kata Strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara

strategos yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada *jenderal* (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013:61) menyatakan :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina.
- c. *To motive action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.2 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998 : 129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
- f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Citra

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari produk atau pelayannya saja. Citra positif dari suatu perusahaan ini terbentuk dari banyak hal hal hal positif yang bisa membantu meningkatkan citra dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraihny hubungan industri yang baik,kesuksesan dalam bidang keuangan,reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar,kesediaan memikul tanggung jawab sosial,komitmen mengadakan riset,dan lain sebagainya.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*,menyimpulkan secara umum :

“Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya”.

(Jefkins,1999,17)

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu lembaga,citra bisa berbentuk positif juga bisa berbentuk negatif tergantung pada nilai-nilai yang bersumber pada diri penilaian masing-masing individu yang bisa didapat melalui pengalaman langsung berdasarkan interaksi namun bisa didasarkan pula pada pengalaman tidak langsung melalui berita atau cerita seseorang.penilaian tersbut berdasarkan reaksi aktif yang berupa dimensi positif atau negatif terhadap suatu objek. Citra merupakan gambaran tentang objek misalnya produk atau perusahaan

di pikiran khalayak atau konsumen, khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikannya dengan sesuatu yang lain yang ada dalam pikiran mereka.

2.1.5.1 Jenis Jenis Citra

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhannya.

2.1.5.2 Proses Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

2.1.6 Tinjauan Tentang Geoseminar

Geoseminar merupakan seminar mingguan di Pusat Survei Geologi yang berfungsi sebagai wahana untuk komunikasi, diskusi serta tukar-menukar pengetahuan dan pengalaman antar para ahli geologi dan geofisika di lingkungan Pusat Survei Geologi dengan para ahli dan praktisi dari badan-badan penelitian, instansi-instansi, universitas-universitas, dan organisasi-organisasi lainnya yang berfokus pada pengembangan ilmu dan penelitian serta terapan dalam bidang geologi dan geofisika. Dengan diadakannya kegiatan seminar mingguan di lingkungan Pusat Survei Geologi (Geoseminar) diharapkan akan dapat menyempurnakan hasil-hasil kegiatan penelitian, pemetaan, dan penyelidikan ilmu kebumihan, serta menghasilkan ide-ide atau inovasi baru dalam bidang ilmu kebumihan. Geoseminar

diharapkan pula akan menjadi wujud tanggung jawab social dan keilmuan dari Pusat Survei Geologi kepada masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011:20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang 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 Komunikasi Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Geoseminar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Seminar.

Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah di tetapkan tetapi seorang humas pun 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 semua tujuan dan tetap simpati atau empati kepada khalayak, agar citra perusahaan tetap baik dimata masyarakat.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda: (Effendy, 2000:300).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang Perencanaan, Pesan, Media, Kegiatan, serta Tujuan yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan** : Merupakan proses untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan secara tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan seperti melakukan penyusunan jadwal dan menentukan tim serta rapat kordinasi dengan para panitia yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
2. **Pesan** : Proses penyusunan pesan dan pesan apa yang disampaikan melalui Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Geoseminar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Seminar maka dari itu peneliti ingin mengetahui proses pesan yang disusun dan direncanakan

agar memberikan dampak positif bagi khalayak melalui pesan yang dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi Komunikasi.

3. **Media** : Merupakan saluran penyampaian pesan atau informasi yang dimana media yang digunakan dalam Kegiatan Geoseminar ini adalah yang pertama website dari Pusat Survei Geologi dan juga Facebook yang menjadikan bahan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan kegiatan Geoseminar lalu di dalam kegiatan Geoseminar para ahli memakai Proyektor, Rekaman Video, Slide-Slide serta Selebaran Abstrack dari para ahli geologi dan juga Sertifikat yang diberikan kepada para peserta agar memberikan nilai positif.
4. **Kegiatan** : Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. Banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, salah satu kegiatan yang dilakukan Humas Pusat Survei Geologi adalah Geoseminar, kegiatan ini adalah suatu bentuk Strategi Komunikasi untuk memberikan informasi, edukasi dan juga wawasan kepada khalayak tentang pentingnya ilmu geologi di dalam masyarakat.
5. **Tujuan** : Humas Pusat Survei Geologi mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. Yang dimana untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan yaitu mempertahankan citra serta memberikan edukasi dan informasi agar masyarakat selalu dapat memberikan feedback yang positif.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian Strategi Komunikasi baik secara makro (*Planned Multi Media Strategy*) maupun secara

mikro (*Single Communication Medium Strategy*) berfungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dengan menggunakan dan mematangkan Perencanaan, Pesan, Media, Kegiatan dan Tujuan pada Strategi Komunikasi yang dijalankan.

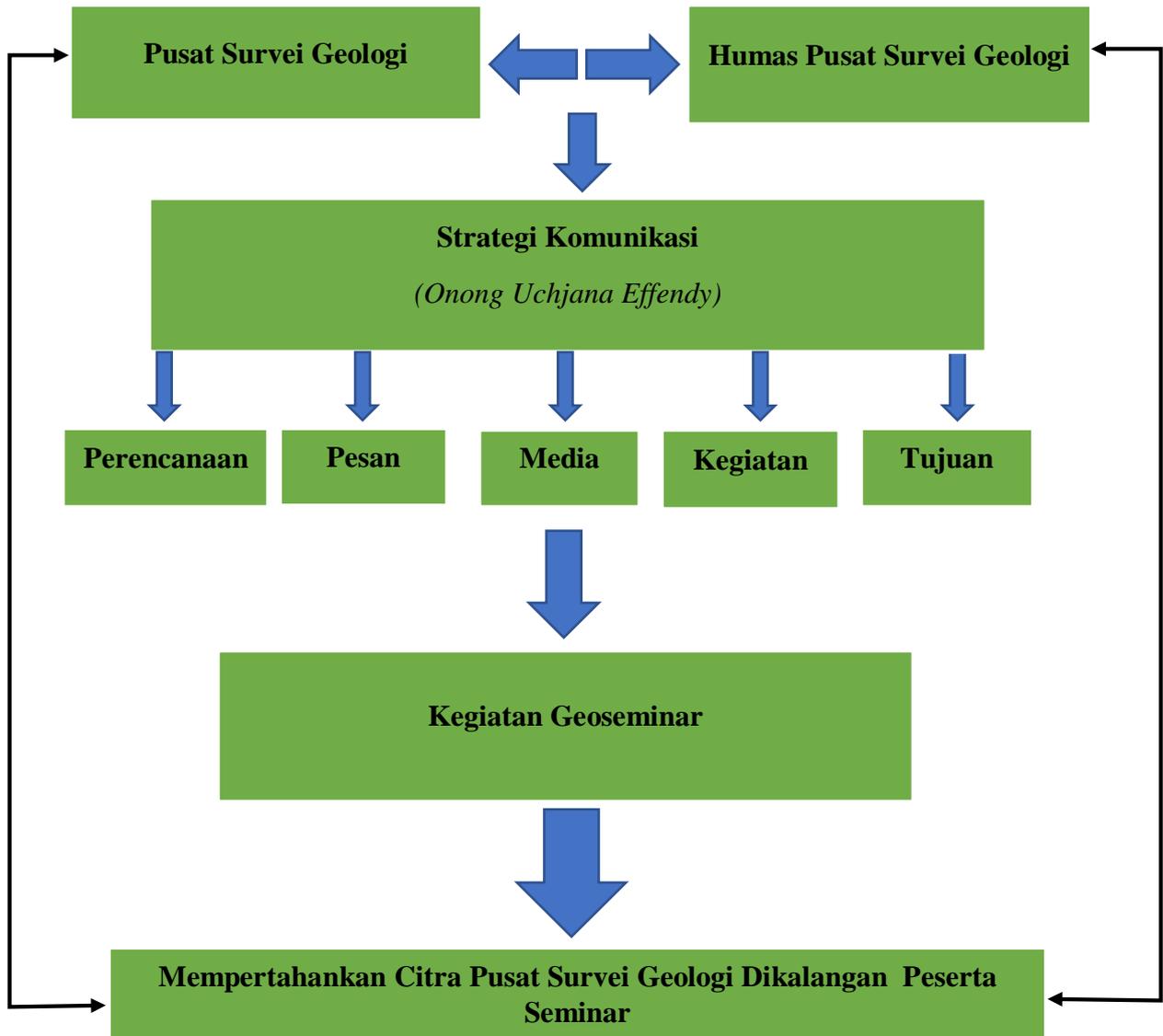
Strategi komunikasi yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan media Geoseminar dalam memberikan informasi dan pengetahuan tentang ilmu kegeologian kepada masyarakat dengan tujuan hasil untuk mempertahankan citra perusahaan.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy : 2000 mengenai Strategi Komunikasi.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut :

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Geoseminar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Seminar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Pemikiran Peneliti, 2019