BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tinjauan tentang penelitian terdahulu, berikut penelitiannya :

Strategi Humas Museum Geologi Bandung Melalui Pameran Keliling Dalam Upaya Pemenuhan Informasi Para Pelajar Di Kota Bandung, Gilang Akbar Prambadi,Unikom,2011.Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan, menguraikan, serta menjelaskan bagaimana strategi Humas Museum Geologi melalui pameran keliling dalam upaya pemenuhan informasi pelajar di Kota Bandung yang ditinjau dari empat proses kerja *Public Relations,* yaitu *fact finding, planning, communicating, evaluating.* Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi yang telah dilakukan belum terlalu maksimal meskipun setiap tahap dilalui dengan baik, mengingat kurangnya fasilitas dan penggunaan teknologiyang belum memadai.

Strategi Humas PT. Goodyear Indonesia Tbk. Dalam Menghadapi Industri Ban Indonesia, Awit Wulandri, Unpad, 2008. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi humas melalui Goodyear Sentraservis dalam menghadapi persaingan industri ban di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT. Goodyear Indonesia melaksanakan

strategi humas dengan menggunakan Goodyear Sentraservis (GYSS). GYSS ini merupakan *branded outlet* Goodyear sebagai pusat pelayanan konsumen yang memberikan kenyamanan tersendiri dan menjadi nilai jual bagi merk Goodyear.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang

dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2001:10)

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 diperoleh komunikan.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *"communication*" berasal dari perkataan "*communis"* yang berarti sama dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain.komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai (tune) untuk satu pesan.

Menurut Willbur Schramm dalam definisinya mengatakan bahwa:

> "Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya *common* atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh *commones* atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu".(Palapah & Syamsudin, 1983;2)

Sedangkan Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi:

> "sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikate)". (Effendy, 1986:12)

Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh *"commones*" dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut "in tune".

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, 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.

2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Didalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan

tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

(Effendy, 1986:13)

Dengan adanya unsur-unsur yang lima tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyebar pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. menurut Susanto komunikator mempunyai tugas sebagai berikut :

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 titian 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 (Susanto,1984:186)

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)

Petunjuk kesehatan dari seorang dokter, penjelasan perkembangan mode oleh seorang designer dan dakwah keagamaan dari seorang kiai akan lebih kita dengar dari pada yang dikemukakan orang lain. Menurut Aristoteles yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menyatakan tentang karakteristik komunikator,bahwa:

> Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara yang ketika ia menyampaikan pembicaraanya kita menganggapnya dapat dipercaya, kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain : ini berlaku pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi.tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuasaan persuasinya; sebaliknya karakteristiknya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya. (Rakhmat,2001:255)

Aristoteles menyebut karakteristik komunikator sebagai *eto*s, menurutnya etos terdiri dari dari pikiran yang baik,akhlak yang baik dan maksud yang baik *(good sense, good moral,good character)*. Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat salah satu dari dimensi etos adalah kredibilitas. Pengertian Kredibilitas menurut Rakhmat adalah:

> Persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator dalam hal ini terkandung dua hal (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate jadi tidak inhern dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.(Rakhmat, 2001;257)

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah tanggapan yang diberikan komunikate terhadap atau mengenai orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dimana berkenaan dengan sifat-sifat yang ada pada diri komunikator.

Menurut Hovland dan weiss menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri dari:

> Expert (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan), menurut jalaludin Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Sedangkan Koheln menambahkan empat komponen lagi untuk kredibilitas, yaitu: Dinamisme,sosiabilitas, koorientasi dan karisma.(Rakhmat, 2001;260)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen kredibilitas dapat dikategorikan pada kepercayaan, keahlian, dinamisme, sosiabilitas, koorientasi serta karisma yang ada pada diri komunikator. Untuk

komunikator yang memiliki keahlian dapat kita lihat dari kecerdasannya, kemampuannya dalam berkomunikasi, keahliannya atas materi yang disampaikan, pengalamannya serta keterlatihannya, sedangkan kepercayaan dapat kita nilai dari kejujurannya dalam menyampaikan pesan, bermoral serta adil. Sedangkan untuk dinamisme dapat dilihat pada keaktifannya ketika menyampaikan pesan, tegas, berani serta bersemangat dalam menyampaikan materi pesan.

Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul, kemudian koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi. Sedangkan karisma digunakan untuk menunjukan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya

2. Pesan

Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah merupakan orang yang meneima pesan dari komunikator atau bisa juga disebut objek dari kegiatan komunikasi.

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 prilaku 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.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

a. **Fungsi Informasi *(information function)***

   Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, dan pedoman yang disampaikan seseorang dalam suatu organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.

b. **Fungsi perintah dan intruksi *(Comand and instructive function)***

   Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan

c. **Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi *(influence and persuasion function)***

   Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.

d. **Fungsi integrasi *(Integrative function)***

   Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja

e. **Fungsi pengungkapan emosi *(Emotional exspresion)***

   Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, riang, marah, dan lain sebaginya.

f. **Fungsi Evaluative *(Evaluation function)***

   Adalah komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan

2.2.5 Proses komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, 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, ikal, 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 aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan 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 oranglain 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 peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2003:11-17)

2.2.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.6.1 Definisi Komunikasi Massa

Abad ini merupakan abad komunikasi yang tentunya pernyataan tersebut sangat relevan dengan situasi saat ini, dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia, tidak lagi mengandalkan surat kabar atau majalah yang harus menunggu beredar. Tetapi bisa langsung mengakses via internet, begitu juga dengan audio visual atau media elektronik tidak ketinggalan pula. Fenomena ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai proporsinya yang luar biasa. Tentunya perkembangan ini tidak selalu mempunyai dampak yang positif. Semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif semakin besar pula efeknya.

Untuk membahas lebih lanjut terlebih dahulu membahas pengenian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980: 10) yang kemudian di kutip oleh Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of*

people. (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).”(Rakhmat, 2000: 188).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi.

2.2.6.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut:

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah, Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
b. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
e. Komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama,

> ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.
> (Effendy, 1989: 23)

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

2.2.6.3 Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audio visual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa

terbahak - bahak, sedih sehingga mencucurkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan / atau efek afektif. Dengan perkataan lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

2.2.7 Tinjauan Tentang Humas

Sejak bidang humas diminati oleh banyak pihak dan munculnya berbagai permasalahan ditanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu humas. Buku-buku mengenai humas selalu dinilai dengan penjelasan apa itu humas beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas." (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan,

salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari Buku Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*. (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public".*

   (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

Menurut Bernay, dalam bukunya *public relations* yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

> 1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
> 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
> 3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan hukum atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2003;18)

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) atau organisasi yang non komersil. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatau organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

Dari rumusan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa fungsi humas adalah upaya mempengaruhi opini publik dengan komunikasi dua arah timbal balik. Yang dioperasikannya adalah konsep atau filsafat bisnis dari manajemen.

Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari humas adalah two way communications (komunikasi dua arah/timbal balik). (Rachmadi,1994:7)

Rachmadi menyebutkan humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Public Relations (PR) menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas,

mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang astrak. Sedangkan British Institite Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggungjawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Jelas bahwa PR berkaitan dengan niat baik (goodwill) dan nama baik atau reputasi (Jefkins, 2003).

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

A. Publik internal dan publik eksternal.

Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

B. Publik primer, sekunder, dan marginal.

Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh,

anggota Federal Reserve Board of Governor (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggita legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.

C. Publik tradisional dan publik masa depan.

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

D. Proponent, opponent, dan uncommitted.

Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (opponents), yang memihak (proponents) dan ada yang tidak peduli (uncommitted). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan. (Seitel, 1994:13-14)

E. Silent majority dan vocal minority.

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Kasali, 1994:11)

Greener (2002) mengemukakan bahwa PR tidak satu arah arus informasi, ia memiliki dua fungsi peran juga. Dapat, sebagai contoh, membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen

yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat ini, dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya ini, PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggungjawab menjaga reputasi suatu organisasi membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menjelaskan bahwa humas adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

Untuk implementasi humas secara konkrit di organisasi di masa mendatang, menurut Hubeis (2001) perlu diikuti dengan kegiatan seperti personal development, dan leadership building (konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses); pendirian maupun pemberdayaan pusat data dan informasi untuk mendukung pengembangan program unggulan, yang dimulai dari tahapan mengumpulkan, menyaring, mengolah dan

menyebarluaskan informasi; temu aksi (demo, diskusi dan gelar produksi), dalam rangka mengembangkan tingkat komunikasi yang sesuai (intraindividual, interpersonal, intraorganizational dan extraorganizational); pengenalan sikap mitra kerja (teliti, konservatif, berkepala dingin, sensitif, keras dan berpandangan sempit); dan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat, dengan memperhatikan jangkauan media massa yang semakin luas, semakin tinggi tingkat kesadaran pengguna akan haknya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tingginya mobilitas masyarakat desa ke kota, perubahan iklim politik yang sulit diduga, semakin kritis LSM dalam menyampaikan keluhan konsumen dan adanya produsen pesaing.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, humas ditempatkan pada platform yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal. PR harus didukung oleh berbagai pihak (Octavia, 2003).

Tugas humas pada dasarnya menghubungkan dan menjalin kerja sama yang dapat menguntungkan bagi perusahaan serta mendatangkan suatu kondisi dimana semua pihak dalam maupun luar perusahaan sama-sama diuntngkan semua pihak-pihak yang memang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik public internal maupun public

eksternal harus selalu dijaga dan dikelola dengan baik melalui suatu proses timbal balik. Seorang humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan public internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan humas meliputi kegiatan internal *(Internal Public Relations)* dan Eksternal *(Eksternal Public Relations).*

Internal Humas

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, amtara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai public intern ini antara organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda; misanya, pada perusahaan selain karyawan, termasuk juga para pemegang saham, community; pada perguruan tinggi, selain para karyawan, termasuk juga para mahasiswa serta anggota Senat Guru Besar dan Dewan Penyantun.

Internal humas merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan public yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang di capai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para

karyawannya di dalam erusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

Dalam menggalakan fungsi humas diperusahaan, ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekan, yaitu:

- Nasihat

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biso atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manjer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah diijumpai.

- Pelayanan komunikasi

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

- Pengkajian humas

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelaahan tentang opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-

politik, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

- Promosi humas

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas sangat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan *financial*. Pada kegiatan inilah para humas di uji kemampuannya, terutamakreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan.

Eksternal Humas

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang di tujukan kepada public yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari public eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas di antaranya adalah sebagai berikut :

a. *Press Relations,* bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations,* bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
d. *Supplier Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
e. *Custumer Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini public dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.2.8 Tinjauan Tentang Strategi Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul "Manajemen *Public Relations*", "Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar".(Kasali, 2005 :23).

Selain itu menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public

Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefiniskan Permasalahan *:* Seorang praktisi Humas harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihar keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.
2. Perencanaan dan Program *:* Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.
3. Aksi dan Komunikasi *:* Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program *:* Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

(Khasali 2008:82)

2.2.8.1 Perencanaan dalam strategi Humas

Menurut Jefkins pada bukunya *Public Relation* ada empat alasan dibuatnya perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan Public Relations :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memeperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menentukan skala prioritas guna menentukan:
    a) Jumlah Program
    b) Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program PR yang telah diprioritaskan.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;
    a) Staf pendukung atau personil yang menckupi.
    b) Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, endaran dan sebagainya.
    c) Anggaran dana yang tersedia.

Perencanaan adalah hal yang utama dalam sebuah konsep program yang dibuat, dalam kutipan diataspun Jefkins sangat menekankan kata “menentukan” yang tentu saja hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dibuat harus mampu menembus keragu-raguan apakah program yang akan dibuat ini berhasil ataua tiddak sehingga planning amat menentukan

dalam upaya PR dalam menggapai tujuan dari diadakannya suatu program PR.

Kemudian Planning kerja menurut Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan, adalah sebagai berikut :

> "PR consists if all forms of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.
> Secara garis besar pengertian dari perencanaan program kerja PR yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujannya untuk mencapai saling pengertian" (Ruslan 2003:132)

2.2.8.2 Evaluasi dari penerapan perencaanaan Strategi Humas

Kegiatan pada tahap evaluating adalah untuk menjawab pertanyaan "*how did we do*?", tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan kehumasan. Dan kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagi berikut :

1. Mengukur kegiatan humas
2. Mengevalusi manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan
4. Mengevaluai kegiatan yang menyimpang

Sehingga di ketahuilah apakah acara ini sudah mengaplikasikan perencanaan yang telah dibuat atau malah tidak sama sekali mendekati.

2.2.9 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.2.9.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem - sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Pengertian sosialisasi dikemukakan oleh Charles R Wright seperti yang dikutip Sutaryo, bahwa

> "Sosialisasi adalah roses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya,sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain." (Sutaryo, 2005: 156).

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dangan lingkungan sosialnya. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Peter L. Berger sebagaimana dikutip Sutaryo, bahwa

> "Sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat." (Sutaryo, 2005: 156).

Berdasarkan uraian di atas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang di lihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang di timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya

kelompok-kelompok dalam masyarakat ialah karena kedua sifat manusia yang bertentangan satu sama lain, di satu pihak ingin berkerjasama, di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat berkuasa. Kekuasaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi.

Fred Greenstein menjelaskan pengertian sosialisasi dalam arti sempit dan luas sebagaimana dikutip oleh Rush dan Althoff, yaitu:

1. Penanaman informasi yang di sengaja, nilai-nilai dan praktek-praktek yang oleh bahan-bahan intruksional secara formal ditugaskan untuk tanggung jawab.
2. Semua usaha untuk mempelajari, baik formal maupun informal, disengaja ataupun tidak direncanakan, pada setiap tahap siklus kehidupan dan termasuk didalamnya tidak secara eksplisit masalah belajar saja, akan tetapi juga secara nominal belajar bersikap mengenai krakteristik-kerakteristik kepribadian yang bersangkutan.

(Rush dan Althoff, 2001: 35).

Pada dasarnya penyebaran informasi mengenai nilai-nilai dan norma-norma adalah inti dari sosialisasi yang dilakukan oleh badan-badan atau kelompok-kelompok kepentingan untuk menanamkan nilai-nilai, sikap-sikap dan pengetahuan pada objek sosialisasi. Sedangkan menurut David Easton dan Jack Dennis seperti yang dikutip oleh Rush dan Althoff mengemukakan, bahwa

> "Sosialisasi adalah suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi-orientasi dan pola tingkah lakunya."(Rush dan Althoff, 2001: 35).

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada,

selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

2.2.9.2 Agen Sosialisasi (*agents of socialization*)

Agen sosialiasi merupakan bagian langsung yang memiliki peran dalam membentuk dan melaksanakan proses pengenalan dalam sosialisasi. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Scott Fuller dan Jerry Jacobs yang kemudian dikutip oleh Kamanto Sunarto, bahwa "Agen sosialisasi adalah pihak yang melaksanakan sosialisasi." (Sunarto, 2000: 168).

Selanjutnya Fuller dan Jacobs mengidentifikasikan empat agen sosialisasi utama, sebagaimana dikutip Sunarto yaitu:

1) **Keluarga**

   Pada awal kehidupan manusia biasanya agen sosialisasi terdiri atas:

   a. orang tua dan saudara kandung
   b. nenek, kakek, paman, bibi (*extended family*)
   c. tetangga, baby sitter, pekerja sosial, petugas tempat penitipan anak, dsb (sama sekali bukan kerabat)
   d. pembantu rumah tangga.

   Menurut Gertrude Jaeger (1977) peran agen sosialisasi pada tahap awal ini, terutama orang tua, sangat penting. Sang anak (khususnya pada masyarakat modern Barat) sangat tergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara orang tua dan anak pada tahap ini jarang diketahui orang luar. Pada tahap ini bayi belajar bekomunikasi secara verbal dan nonverbal; ia mulai berkomunikasi bukan saja melalui pendengaran dan penglihatan tetapi juga melalui pancaindera lain, terutama sentuhan fisik. Kemampuan berbahasa ditanamkan pada tahap ini. Sang anak mulai memasuki play stage dalam proses pengambilan peran orang lain.

2) **Teman Bermain**

Setelah mulai dapat bepergian, seorang anak memperoleh agen sosialisasi lain: teman bermain, baik terdiri atas kerabat maupun tetangga dan teman sekolah. Di sini seorang anak mempelajari berbagai kemampuan baru. Kalau dalam keluarga interaksi yang dipelajarinya di rumah melibatkan hubungan yang tidak sederajat maka dalam kelompok bermain seorang anak belajar berinteraksi dengan orang lain yang sederajat karena sebaya. Pada tahap inilah seorang anak memasuki *game stage*; mempelajari aturan yang mengatur peran orang yang kedudukannya sederajat. Dalam kelompok bermain pulalah anak mulai belajar nilai-nilai keadilan.

3) Sekolah

Agen sosialisasi berikutnya adalah sistem pendidikan formal. Disini seseorang mempelajari hal baru yang belum dipelajarinya dalam keluarga ataupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan peran-peran baru di kemudian hari, di kala seseorang tidak tergantung lagi pada orang tuanya.

Robert Dreeben (1968) berpendapat bahwa yang dipelajari anak di sekolah – disamping membaca, menulis dan berhitung – adalah aturan:

1. Kemandirian (*independence*)
2. Prestasi (*achievement*)
3. Universalisme (*universalism*)
4. Spesifitas (*specificity*)

4) Media Massa

Light, Keller, dan Calhoun (1989) mengemukakan bahwa media massa –yang terdiri dari media cetak dan elektronik—merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasikan sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.

Pesan-pesan yang ditayangkan melalui media elektronik dapat mengarahkan khalayak kearah perilaku prososial maupun antisosial. Penayangan berkesinambungan dari lapoan mengenai perang atau penayangan film-film seri dan film kartun yang menonjolkan kekerasan dianggap sebagai faktor yang memicu perilaku agresif anak-anak yang melihatnya. Penayangan adegan-adegan yang menjurus pornografi di layar tv sering dikaitkan dengan perubahan moralitas serta peningkatan pelanggaran susila di masyarakat.

Iklan-iklan yang ditayangkan melalui media massa mempunyai potensi untuk pemicu perubahan pola konsumsi atau bahkan

> gaya hidup masyarakat. Media massa pun sering digunakan untuk mengukur, membentuk atau mempengaruhi pendapat umum.
> (Sunarto, 2000: 168)

2.2.9.3 Polarisasi Sosialisasi

Ada beberapa jenis sosialisasi yang dapat terjadi dan dapat diterapkan untuk kebutuhan yang berbeda. Jenis-jenis sosialisasi ini mendukung upaya pemahaman seperti halnya yang diungkapkan oleh Jacobs di bawah ini, antara lain:

1. Berdasarkan berlangsungnya: sosialisasi yang disengaja/disadari dan tidak disengaja/tidak disadari.

   Sosialisasi yang disengaja/disadari adalah Sosialisasi yang dilakukan secara sadar/disengaja, seperti halnya pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, dakwah, pemberian petunjuk, nasehat, dll.

   Sosialisasi yang tidak disadari atau tidak disengaja: perilaku/sikap sehari-hari yang dilihat atau di contoh oleh pihak lain, misalnya perilaku sikap seorang ayah ditiru oleh anak laki-lakinya, sikap seorang ibu ditiru oleh anak perempuannya, dst.
2. Menurut status pihak yang terlibat: sosialisasi equaliter dan otoriter.

   Sosialisasi equaliter berlangsung di antara orang-orang yang kedudukan atau statusnya relatif sama, misalnya di antara teman, sesama murid, dan lain-lain, sedangkan sosialisasi otoriter berlangsung di antara pihak-pihak yang status/kedudukannya

berbeda misalnya berlangsung antara orangtua dengan anak, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan pengikut, dan lain-lain.

3. Menurut tahapnya: sosialisasi primer dan sekunder.

   Sosialisasi primer dialami individu pada masa kanak-kanak, terjadi dalam lingkungan keluarga, individu tidak mempunyai hak untuk memilih agen sosialisasinya, individu tidak dapat menghindar untuk menerima dan menginternalisasi cara pandang keluarga. Sosialisasi sekunder berkaitan dengan ketika individu mampu untuk berinteraksi dengan orang lain selain keluarganya

4. Berdasarkan caranya: sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris.

   Apabila mengacu pada cara-cara yang dipakai dalam sosialisasi , terdapat dua pola, yaitu represif, dan partisipatoris.

   Pola sosialisasi memperlihatkan adanya kemungkinan-kemungkinan yang ditimbulkan, seperti yang diungkapkan Jacobs yang kemudian dikutip Sunarto di bawah ini, yaitu:

   1) Sosialisasi Refresif (*refressive socialization*), menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain menurut Jaeger seperti penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan, penekanan pada kepatuhan anak pada orang tua, penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, non verbal dan berisi perintah, penekanan titik berat sosialisasi pada orang tua dan pada keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other.* Sosialisasi Represif menekankan pada:
      a) penggunaan hukuman,
      b) memakai materi dalam hukuman dan imbalan,

c) kepatuhan anak pada orang tua,
d) komunikasi satu arah (perintah),
e) bersifat nonverbal,
f) orang tua sebagai pusat sosialisasi sehingga keinginan orang tua menjadi penting, dan
g) keluarga menjadi *significant others*.

2) Sosialisasi Partisipatoris (*Participatory Socialization*), merupakan pola yang di dalamnya anak diberi imbalan manakalan berperilaku baik; hukuman dan imbalan bersifat simbolik; anak diberi kebebasan; penekanan diletakan pada interaksi; komunikasi bersifat lisan; anak menjadi pusat sosialisasi; keperluan anak dianggap penting; keluarga menjadi *generalized other*. Sosialisasi partisipatoris menekankan pada
a) individu diberi imbalan jika berkelakuan baik,
b) hukuman dan imbalan bersifat simbolik,
c) anak diberi kebebasan,
d) penekanan pada interaksi,
e) komunikasi terjadi secara lisan/verbal,
f) anak pusat sosialisasi sehingga keperluan anak dianggap penting, dan
g) keluarga menjadi *generalized others.*

(Sunarto, 2000: 214).

2.2.10 Tinjauan Tentang *Website*

2.2.10.1 Pengertian *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

2.2.10.2 Unsur-unsur *website*

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. Nama domain (*Domain name/URL - Uniform Resource Locator*)

   Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh: www.yahoo.com[1]

2. Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *websit*e instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

3. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

   Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*. *Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya

[1] http://organisasi.org/pengertian-penjelasan-hosting-dan-domain-situs-web-website-internet-bagi-pemula-dasar/akses pukul 21.30/14maret2012

hosting ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB(Mega Byte) atau GB(Giga Byte). Lama penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

4. Bahasa Program (*Scripts Program*)

   Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.

   Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

   Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

5. Desain *website*

Setelah melakukan penyewaan domain name dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*.

Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas *designer*. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas *designer*.

6. Publikasi *Website*

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan apa yang disebut publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamplet-pamplet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas.

Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine-search engine* (mesin pencari, seperti: Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb). Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung

7. Pemeliharaan *Website*

   Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, *link*, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin).

   Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/*e-commerce*, dan lain sebagainya.

2.2.11 Tinjauan Tentang Masyarakat

2.2.11.1 Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu kesatuan sosial, sistem sosial atau kesatuan hidup manusia yang paling lumrah ditulis atau dilisankan,baik dalam konteks ilmiah maupun bahasa keseharian. Masyarakat, publik, dan warga merupakan satu kata yang merujuk pada pemahan yang sama. Soemardjan yang dikutip oleh Soekanto merumuskan suatu definisi mengenai masyarakat yaitu

> "Orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan." (Soekanto, 2004: 24)

Sedangkan menurut Koentjaraningrat menyebutkan bahwa

> "Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh rasa identitas yang sama." (Koentjaraningrat, 1994: 15)

Dari kedua pendapat di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat terdiri dari beberapa orang yang hidup bersama, mempunyai kesamaan tujuan sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi serta menghasilkan suatu kebudayaan yang membedakannya dengan kelompok lain. Lebih lanjut Ralph Linton mengemukakan tentang pengertian masyarakat yang kemudian dikutip oleh Harsoyo, bahwa

> "Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka dapat mengorganisasikan diri dan berpikir tentang dirinya sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu." (Harsoyo, 1989: 126)

Dengan kata lain, masyarakat merupakan kelompok manusia yang berdiam diri bersama dalam waktu yang relatif lama sehingga satu sama lainnya dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai kesatuan sosial dengan norma-norma yang mengatur kehidupan mereka. Mac Iver mengungkapkan pendapattnya seperti yang dikutip oleh Soekanto mengenai pengertian masyarakat, sebagai berikut:

> "Masyarakat adalah suatu sistem kebiasaan dan tata cara dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok dan golongan dari pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan selalu berubah." (Soekanto, 2004: 24).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial yang selalu berubah, masyarakat akan selalu mengalami perubahan di berbagai kehidupannya dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses perubahan masyarakat terjadi karena manusia ialah makhluk yang berpikir dan bekerja, sehingga manusia menjadi bagian dari masyarakat maka mereka akan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu masyarakat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Manusia yang hidup bersama, dua atau lebih dari dua orang.

b. Bergaul dalam jangka waktu yang relatif lama.

c. Setiap anggotanya menyadari sebagai suatu kesatuan.

d. Bersama membangun sebuah kebudayaan yang membuat keteraturan dalam kehidupan bersama.

Menurut Sinambela yang mengartikan masyarakat atau publik atau warga, bahwa "Istilah publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu *public* yang berarti umum, masyarakat, negara." (Sinambela, 2006: 5).

Hessel Nogi S. Tangkilisan berpendapat bahwa istilah public diaplikasikan sebagai berikut:

1. Arti kata publik sebagai umum, misalnya *public offering* (penawaran umum), *public ownership* (milik umum), *public switched network* (jaringan telepon umum), *public utility* (perusahaan umum).
2. Arti kata publik sebagai masyarakat, misalnya *public relation* (hubungan masyarakat), *public service* (pelayanan masyarakat), *public opinion* (pendapat masyarakat), *public interest* (kepentingan masyarakat) dan lain-lain.
3. Arti kata publik sebagai negara, misalnya *public authorities* (otoritasnegara), *public building* (gedung negara), *public finance* (keuangan negara), *publik refenue* (penerimaan negara), *public sector* (sector negara) dan lain-lain.
   (Tangkilisan, 2003: 5)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, istilah publik memiliki pengertian dan dimensi yang sangat beragam. Istilah publik sangat tergantung pada konteks dalam penggunaan istilah tersebut. Dalam hal ini publik diartikan sebagai masyarakat sebagai penerima pelayanan.

Pengertian publik menurut pendapat Oemi Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-Dasar Public Relations*", memberikan spesifikasi kepada mereka-mereka yang memiliki kepentingan bersama, terstrukturisasi, serta memiliki solidaritas antar sesama seperti pendapatnya berikut ini:

> "Sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang – orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan sekelompok besar. Biasanya individu – individu yang termasuk ke dalam kelompok itu mempunyai solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruang atau tidak mempunyai hubungan langsung." (Abdurrahman, 2001: 28)

Publik dapat diartikan sebagai sekelompok kecil atau sekelompok besar yang terdiri dari orang – orang banyak maupun sedikit yang memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama. Sekelompok orang tersebut memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Rachmadi membagi publik menjadi dua jenis yaitu:

1. Publik intern, adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau instansi. Di dalam birokrasi pemerintah, publik ini adalah para aparat pemerintah termasuk juga para pejabat pengambil keputusan.
2. Publik ekstern, adalah _orang luar' atau publik umum (masyarakat), yang mendapatkan pelayanan dari birokrasi pemerintah. Dalam birokrasi pemerintah di bidang pelayanan publik, maka publik atau khalayak eksternal adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan. (Rachmadi, 1994: 11).

2.2.11.2 Bentuk Masyarakat

Masyarakat merupakan sarana bagi manusia untuk membangun sebuah kebudayaan. Tanpa adanya masyarakat, manusia akan sulit untuk menciptakan kebudayaannya, apalagi mencapai tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena dengan membentuk masyarakat, manusia menjadi lebih kuat dan mampu menghadapi berbagai kesulitan. Terkait dengan hal tersebut, akan dikemukakan beberapa bentuk masyarakat.

Kansil dalam buku "*Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*" (1989: 31) masyarakat sebagai bentuk pergaulan hidup memiliki keanekaragaman diantaranya, yaitu:

1. **Berdasarkan hubungan yang diciptakan para anggotanya**
   Masyarakat jika dilihat dari hubungan yang diciptakan oleh para anggotanya terdiri atas 2 yakni: 1) masyarakat paguyuban (*gemeinschaft*), apabila hubungan itu bersifat kepribadian dan menimbulkan ikatan batin; 2) masyarakat patembayan (*gesellschaft*), apabila hubungan itu bersifat tidak kepribadian dan bertujuan untuk mencapai keuntungan atau kebendaan.

2. **Berdasarkan sifat pembentukannya**
   Menurut sifat pembentukannya, masyarakat terdiri dari: masyarakat yang teratur oleh karena sengaja diatur untuk tujuan tertentu; masyarakat yang teratur tetapi terjadi dengan sendirinya, oleh karena orang-orang yang bersangkutan mempunyai kepentingan bersama; dan masyarakat yang tidak teratur.
3. **Berdasarkan peri-kehidupan kebudayaan**
   Dilihat dari perikehidupan atau kebudayaannya masyarakat dibagi ke dalam beberapa kelompok yaitu: masyarakat primitif dan modern, masyarakat desa dan masyarakat kota, masyarakat teritorial yang anggotanya bertempat tinggal di dalam satu daerah, masyarakat genealogis yang anggota-anggotanya mempunyai pertalian darah (keturunan), dan masyarakat teritorial genealogis yang anggota-anggotanya bertempat tinggal dalam satu daerah dan mereka adalah satu keturunan. (Kansil, 1989: 31)

2.2.11.3 Tipologi Masyarakat

Masyarakat merupakan komunitas sosial yang memiliki bentuk pergaulan yang beraneka ragam. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, masyarakat memiliki bentuk dan karakter yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana terbentuknya. Selain memiliki bentuk yang beraneka ragam, masyarakat juga dibedakan menurut tipologinya.

Soekanto menjelaskan pembagian masyarakat dalam pandangan modern ke dalam dua tipe bagian, yaitu:

> "Masyarakat pedesaan (*rural community*) dengan masyarakat perkotaan (*urban community*). Kedua tipe masyarakat tersebut

> selalu mempunyai hubungan, karena betapa pun kecilnya desa pasti ada pengaruh-pengaruh dari kota.” (Soekanto, 2004: 153).

1. Masyarakat Pedesaan (*Rural Community*)

Masyarakat pedesaan merupakan masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan dan dikategorikan sebagai masyarakat yang hidup di dalam suasana,,cara dan pemikiran pedesaan. Masyarakat pedesaan mempunyai ciri dan kepribadian sendiri. Mereka hidup secara berdampingan dengan penuh kebahagian, tolong-menolong dan gotong royong yang disertai dengan suasana alam yang masih sederhana. Pekerjaan mereka masih tergantung dari pertanian yang digarap secara tradisional.

Warga masyarakat desa mempunyai hubungan yang lebih erat dan mendalam dibandingkan dengan warga masyarakat desa lainnya di luar batas wilayahnya. Sistem kehidupan masyarakat desa adalah berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan.

Siswopangritno dan Suprihadi memberikan batasan tentang masyarakat desa sebagai berikut:

> “Masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang tinggal di pedesaan dan dikategorikan sebagai masyarakat yang masih hidup melalui dan dalam suasana dari pemikiran alam pedesaan. Biasanya mereka bekerja, berbicara, berpikir dan melakukan kegiatan apapun selalu mendasarkan diri kepada apa-apa yang biasa berlaku di daerah pedesaan.” (Siswopangritno dan Suprihadi, 1984: 37).

Soekanto menerangkan mengenai karakteristik masyarakat pedesaan ke dalam delapan tatanan, yaitu:

a) Mempunyai hubungan yang lebih erat dan mendalam dibandingkan dengan warga masyarakat lainnya.

b) Sistem kehidupan biasanya berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan.
c) Pada umumnya hidup dari pertanian.
d) Cara bertani sangat tradisional dan dilakukan semata-mata untuk memenuhi kehidupannya sendiri serta tidak dijual (*subsistence farming*).
e) Golongan orang tua pada umumnya memegang peranan penting.
f) Hubungan antara penguasa dengan rakyat berlangsung tidak resmi.
g) Segala sesuatu dijalankan atas dasar musyawarah.
h) Tidak adanya mekanisme pembagian kerja yang tegas.
(Soekanto, 2004: 153)

Sedangkan menurut Siagian, pada umumnya masyarakat pedesaan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a) Kehidupan di pedesaan erat hubungannya dengan alam, mata pencaharian tergantung kepada alam serta terikat pada alam.
b) Pada umumnya semua anggota keluarga mengambil bagian dalam kegiatan bertani walaupun kekerabatannya berbeda.
c) Orang desa sangat terikat pada desa dan lingkungannya, apapun yang ada didesa sukar dilupakan sehingga perasaan akan desanya merupakan sebuah ciri yang nampak.
d) Di pedesaan segala sesuatu seolah-olah membawa kehidupan yang rukun, perasaan sepenanggungan, jiwa tolong menolong sangat kuat dihayati.
e) Corak feodalisme masih nampak walaupun sudah mulai pudar.
f) Hidup di pedesaan banyak berkaitan dengan adat istiadat dan kaidah-kaidah yang diwarnai dari suatu generasi ke generasi berikutnya sehingga masyarakat pedesaan dicap statis.
(Siagian, 1983: 2).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat pedesaan pada umumnya memiliki ciri kehidupan yang bersifat paguyuban. Dengan segala homogenitasnya, nilai perasaan

selalu mendominasi cara berpikir mereka, akibatnya mereka kurang berani mengungkapkan hal-hal yang dianggap tabu dan tidak sopan menurut ukuran mereka. Hal inilah yang menyebabkan sulitnya warga masyarakat desa untuk berpikir terbuka dan menerima modernisasi. Oleh karena itu bimbingan dan penerangan tentang modernisasi perlu digalakkan di pedesaan agar masyarakat desa mampu berpikir kritis, dinamis dan terbuka sehingga mereka mampu mengejar ketertinggalan dari pembangunan masyarakat kota.

2. Masyarakat Perkotaan (*Urban Community*)

Dilihat dari segi fisik, kota merupakan suatu pemukiman yang mempunyai bangunan-bangunan perumahan yang jaraknya relatif rapat dan yang mempunyai sarana dan prasarana serta fasilitas-fasilitas yang memadai guna memenuhi kehidupannya.

Grunfeld merumuskan pengertian kota, sebagaimana dikutip oleh Menno dan Alwi, bahwa

> "Suatu pemukiman dengan kepadatan penduduk yang lebih besar daripada kepadatan wilayah nasional, dengan struktur mata pencaharian non-agraris dan tataguna tanah yang beraneka ragam serta dengan gedung-gedung yang berdiri berdekatan." (Menno dan Alwi, 1992:24)

Mansyur menjelaskan tentang pengertian masyarakat kota, yaitu

> "Masyarakat yang anggota-anggotanya terdiri dari manusia yang bermacam-macam lapisan/tingkatan hidup, pendidikan, kebudayaan dan lain-lain serta mayoritas penduduknya mempunyai lapangan usaha di bidang non-agraris." (Mansyur, 1996: 107)

Pendapat tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Soekanto yang merumuskan masyarakat kota dengan karakteristik sebagai berikut:

a) Kehidupan keagamaan yang kurang bila dibandingkan dengan kehidupan beragama di desa.
b) Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain.
c) Pembagian kerja diantara warga kota jauh lebih tegas dan punya batas kota.
d) Peluang untuk mendapatkan pekerjaan lebih luas.
e) Jalan pikiran rasional pada umumnya dianut oleh masyarakat perkotaan, menyebabkan interaksi-interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada factor kepentingan daripada faktor pribadi.
f) Efisiensi dan efektivitas waktu sangat diperhatikan.
g) Perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata.
(Soekanto, 2004: 156)

Sistem kehidupan masyarakat kota mempunyai corak-corak kehidupan tertentu yang jauh berbeda apabila dibandingkan dengan masyarakat di desa. Sifat-sifat yang tampak menonjol pada masyarakat kota dikemukakan oleh Mansyur sebagai berikut:

a) Sikap hidupnya cenderung pada individualisme/egoisme
b) Tingkah lakunya bergerak maju mempunyai sifat kreatif, radikal dan dinamis.
c) Perwatakannya cenderung pada sifat materialistis.
d) Pandangan hidupnya menjurus pada meterialistis.
e) Masyarakat kota cenderung mementingkan diri pribadi, memungkinkan mereka mengabaikan faktor-faktor sosial dalam lingkungan masyarakatnya.
f) Nilai-nilai religi cenderung berkurang karena aktivitas dan pikiran terlalu disibukkan oleh hal-hal yang menjurus kepada usaha keduniawian.
(Mansyur, 1996: 107).

2.3 Kerangka Pemikiran

Secara keseluruhan sebuah strategi adalah hasil pola perencanaan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga akan selalu sudah terstruktur akan apa yang dibuat dalam strategi tersebut dari mulai, perencanaan hingga evalusi dari sebuah strategi yang ada, dan peneliti disini melihat bahwa tentunya sebuah strategi yang muncul merupakan bagian dari sebuah Proses kerja *Public Relations* yang didalamnya terdapat proses-proses yang kemudian dapat diketahui lebih mendalam tentang strategi, peneliti tertarik untuk mengupas secara mendalam tentang strategi dari diadakannya sebuah acara/kegiatan ini Dalam menentukan strategi humas dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Rhenald Khasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefiniskan Permasalahan *:* Seorang praktisi Public Relations harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya dan perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Public Relations perlu memantau dan melihar keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinu.
2. Perencanaan dan Program *:* Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan

sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi *:* Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi public relations harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program *:* Proses Public Relations selalu dimulai dari megnumpulkan fakta dan diakhiri pula dengna pengumpulan fakta. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

   (Khasali 2008:82)

Dari beberapa penjelasan dari proses strategi di atas dapat diambil empat kata kunci utama yaitu Mendefinisikan Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi Program**.** Yang mana dari beberapa kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap strategi PR yang ada.

Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip and Center, proses kerja PR yang meliputi Mendefinisikan Permasalahan, Perencanaan dan

Program, Aksi dan Komunikasi, dan Evaluasi Program. Maka dapat ditarik sebuah garis bahwa pembuatan "*Website* Pemerintah Kabupaten Bandung" tentu akan melewati ke empat proses ini dikarenakan empat proses ini adalah proses-proses yang umum dilakukan dalam merancang sebuah strategi.

Dari keempat proses tersebut maka akan dijabarkan sebagai berikut :

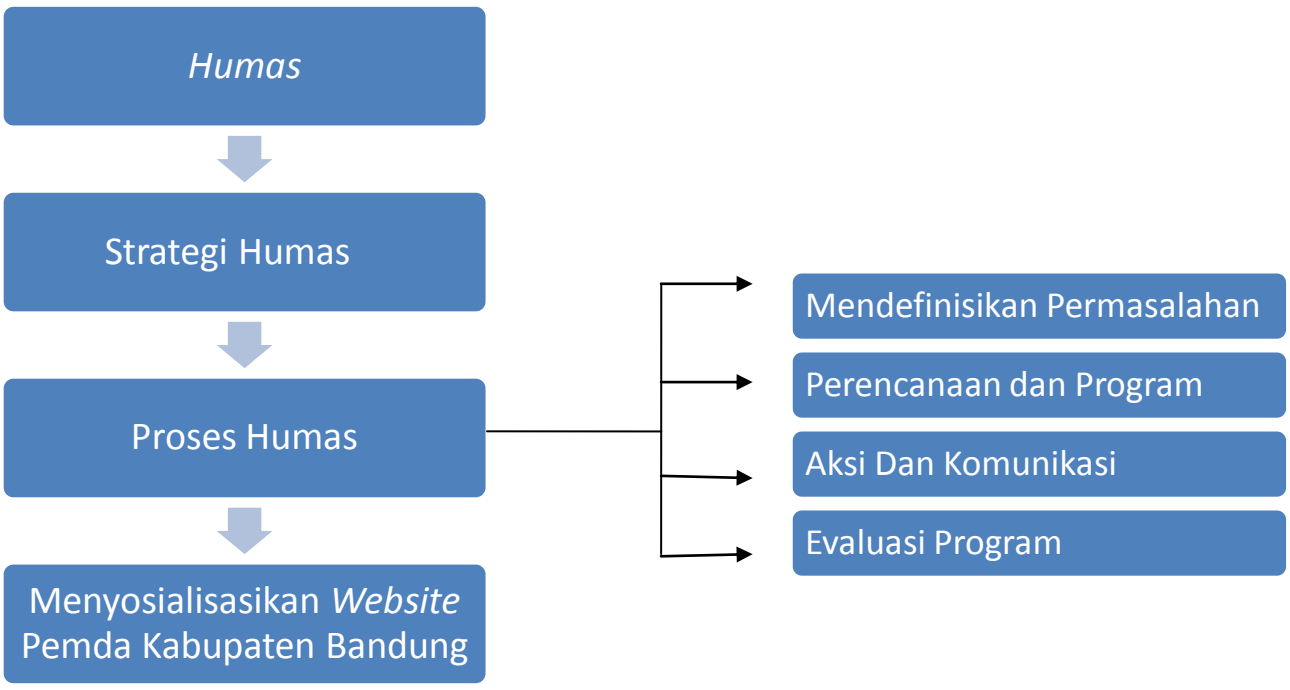
1. Mendefinisikan Permasalahan*:* Humas Pemerintah Daerah Kabupaten bandung melakukan prapenelitian sebagai bentuk pencarian faka di lapangan yang berkaitan dengan pembuatan program kehumasan guna mengumpulkan semua fakta yang ada dan kemudian menganalisisnya. Selain itu Humas perlu memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan Pemerintahan Daerah Kabupaten bandung
2. Perencanaan dan Program *:* Lalu apabila ditemukan penyebab timbulnya permasalahan dengan langkah-langkah pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama.
3. Aksi dan Komunikasi *:* Setelah melakukan perencanaan yang matang, barulah diadakan kegiatan yang telah di rumuskan sebelumnya, dengan berbagai persiapan, kegiatan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan yang spesifik

4. Evaluasi Program : Kemudian setelah berakhirnya kegiatan diadakanlah evaluasi program menyeluruh untuk mengetahui seperti apa kegiatan tersebut belangsung dan apakah kegiatan tersebut telah memenuhi ekspektasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keempat proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Jika dilihat dari uraian di atas maka proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.1

Bagan Pengaplikasian



Sumber:modifikasi peneliti 2012

Dari gambar di atas, bisa dilihat bagaimana seorang mendefinisikan permasalahan harus menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi yang ada, kemudian dalam menjalankan fungsinya humas harus memiliki strategi untuk menyosialisasikan website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Dalam melaksanakan strategi tersebut membutuhkan sebuah proses yaitu menggunakan proses humas. humas bisa menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan oleh humas Pemerintah Kabupaten Bandung