BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penilitian Terdahulu Sejenis

No.	**Nama/Tahun**	**Meillyn Rayindra Putri**	**Indri Andrian**	**Bellinda Ivone Aprillia**
		2012	**2013**	**2014**
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Binus Internasional
2.	Judul Penelitian	Strategi Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melalui Kegiatan Pembinaan Dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi Dan	Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada	Strategi Humas LPP TVRI Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Melalui Website Email Keluhan Masyarakat

		Informasi Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu	Masyarakat	
3.	Tujuan Penelitian	Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas dan Protokol SETDA PEMKAB Indramayu melalui kegiatan pembinaan dan pengembangan sumber daya komunikasi dan informasi dalam meningkatkan citra di kalangan masyarakat Kabupaten Indramayu.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.	maka penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* LPP TVRI melalui web email keluhan masyarakat.
4.	Metode Penelitian	metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi literatur, internet searching, triangulasi data dan sumber pustaka lainnya.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching.	penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, metode penelitian yang dipakai ialah studi kasus, sedangkan pengumpulan datanya yaitu melalui data primer dengan melakukan wawancara dan observasi lapangan sedangkan data sekundernya melalui dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dipakai ialah deskriptif kualitatif dan teknik

				keabsahan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. .
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan pembinaan dan pengmbangan sumber daya komunikasi dan informasi yang telah dilaksanakan Humas dan Protokol dengan baik dan dijadikan strategi dalam meningkatkan citra di kalangan masyarakat Kabupaten Indramayu setelah adanya revisi peraturan Bupati mengenai kemitraan wartawan daerah, pada kegiatan ini Pemerintah mempunyai program pendidikan pembelajaran Al Quran, dalam penulisan berita wartawan tidak pernah diarahkan oleh Pemerintah dan Pemerintah melakukan pengawasan pada kegiatan ini melalui facebook, website, dan kliping berita	strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.	Hasil Penelitian ditemukan bahwa LPP TVRI telah melaksanakan semua strategi menurut teori namun, ada kendala yang dihadapi yaitu masalah keuangan dan sumber daya manusia (SDM) yang sudah harus di regenerasi. Hal inilah yang membuat strategi dari Humas LPP TVRI belum maksimal dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui web email keluhan.
6.	Kesimpulan	Kesimpulan penelitian ini adalah strategi Humas dan	memperlihatkan bahwa strategi komunikasi humas	Humas LPP TVRI belum berperan secara optimal pada

		Protokol mampu meningkatkan citra Pemerintah melalui kegiatan pembinaan dan pengembangan sumber daya komunikasi dan informasi yang dalam pelaksanaannya melibatkan wartawan sebagai kontrol sosial dan masyarakat sebagai pendukung di dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah.	PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat,agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.	web email keluhan karena terbentur dengan keuangan LPP TVRI yang sangat minim.

Sumber : Peneliti 2015

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh *Everett M.Roger*s dan *Lawrence Kincaid* yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator". (Wiryanto,2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing/bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian.Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

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 lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi nya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang

relatif jauh atau punjumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi.

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. (Ruslan, 2003:83)

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, Karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender :* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang

b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* : Pengawasan dian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.2.1.5 Komponen Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : suatu pengantar. Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek *feed back.*

1. Komunikator

   Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan

   Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, fakta-fakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, *face to face*, secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

   Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan

komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

   Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. *Efek/feed back*

   Efek atau feed back merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau *feedback* yaitu :

   a. *External feedback*

      Efek yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan.

   b. *Internal feedback*

      Efek yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

   c. *Direct feedback*

      Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan

komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. *Indirect feedback*

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. *Inferential feedback*

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. *Neliteral feedback*

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. *Zero feedback*

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. *Positive feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. *Negative feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

2.2.1.6 Bentuk-bentuk Komunikasi

Didalam 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 biasa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bias melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbale 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, komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy,2006:48)
d. 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 disampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.2.2 Tinjauan Tentang Humas

2.2.2.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tingi, dinas militer, sampai lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai sumberinformasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Humas, merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* atau PR. Kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian. Itu terdiri dari semuabentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi

yangbersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Menurut kamus Fund and Wagnal, *American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknikatau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakanatau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

> Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2008 : 2)

2.2.2.2 Fungsi Humas

Menurut *Edward L.Bernay*, dalam bukunya *Public Relations* (1952, *Univerity of Oklahoma Press*), terdapat 3 fungsi utama PR/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/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Edward L.Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas tersebut, menurut pakar Humas *Internaisonal,* Cultip dan Centre, and Canfield (1982), fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manjemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manejemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.
3. Mengindentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Center, dan Canfield dalam Ruslan 2007:19)

2.2.2.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang

diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas. Kegiatan Humas tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelola secara professional dan serius serta penuh konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan Humas dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manejerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

Aktivitas praktisi Humas dilapangan mencakup sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilaian (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat Humas dituntut untuk memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam organisasi.

Scott M.Cultip & Allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (*research listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksaan- kebijaksanaan suatu organisasi

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)

Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

d. Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak Humas mengadakan penilaian terhadap hasil- hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksnakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22)

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainya. Artinya tahapan satu

dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan, dalam 4 tahapan tersebut tergambar *plan your work, and work your plan* rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.2.2.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas
b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan
b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap well inform.

d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas dalam perusahaan tersebut (Djaja, 1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

a. Memperluas langganan atau pemasaran,
b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna. bagi publik dalam arti luas,
c. Mencari dan mengembangkan,
d. Memperbaiki perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja,1985:20)

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui Humas departemen untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal Humas itu. Secara paratis tujuan Humas itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informasi itu sendiri, dalam kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang petugas Humas harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang

disampaikan itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai *public*". (Abdurachman,2001 :34).

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

a. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
b. Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*), maksudnya seorang Humas itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.
c. Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan mereka. (Djaja, 1985:22)

2.2.2.5 Kegiatan Humas

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. *Eksternal Humas*

   Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik 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. *Customer Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

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

Bagian Eksternal Humas dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.2.3 Tinjauan Strategi Humas

"Strategi" berasal dari kata bahasa yunani *"Strategos"* dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut Keith Butterick dalam buku Pengantar *Public Relations* (2012:153) Strategi humas adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.

Humas adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi/instansi. Karena mulai dari aktivitas, program humas, tujuan (goal) dan hingga sasaran (target) yang hendak dicapai oleh organisasi/instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan serta kepercayaan citra positif dari publiknya.

Menurut Ahmad A. Adnanputra dalam buku Humas Pemerintahan (Sari, 2012:26) Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan pertama dari fungsi manajemen adalah menetapkan tujuan yang hendak diraih dan yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen organisasi. Selanjutnya strategi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Program kerja yang direncanakan merupakan langkah-langkah dari suatu strategi dan yang paling menentukan adalah unsur anggaran yang sudah dipersiapkan, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi humas harus didukung dengan teori, teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Namun dalam kajian ini strategi humas akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses bagaimana mensosialisasikan program siaran yang yang dilakukan oleh seorang Humas Radio Pikiran Rakyat agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan nya kepada masyarakat. Dengan melakukan strategi tersebut Humas maka diharapkan bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara radio dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga para pendengar Radio Pikiran Rakyat FM bisa mengenal program

siaran tersebut. Jadi dengan demikian strategi humas tersebut bisa menjalankan tujuan yang diingkan tersebut kepada masyarakat.

Apabila strategi humas tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka proses sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat tersebut bisa sesuai dengan keinginan Radio yang bisa mengenalkan nya kepda masyarakat. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiappesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan perusahaan. Strategi humas tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media yang dipakai. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya disini dari seorang Humas perusahaan dengan masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami

isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada masyarakat untuk mencapai sasaran tujuan yang diinginkan. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat yaitu itu mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat.

2.2.4 Tinjauan Tentang *Branding*

2.2.4.1 Pengertian Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam tesis ini, *branding* itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari bebagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut.

Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap brand itu sendiri.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah,

tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002).

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah: Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.

1. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
2. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
3. Memotivasi pembeli
4. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran

untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita.

Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Pendapat lain oleh Schultz (2004), *"So, that's what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*" yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Strategi branding, atau *Brand Strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

Sedangkan menurut Gelder *brand strategy* adalah :

"*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi

merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. (Gelder, 2005) [1]

Pengertian brand image menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah : "Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen". (Arafat, 2006 : 53)

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono adalah :

"brand image atau brand description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau disini pada perusahaan yang melakukan branding kepada masyarakat". (Tjiptono, 2005 : 49)

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk/perusahaan dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326)

Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

[1] http://iaridlo.co/2011/10/21/brand-expression-ekpresikan-brand-dengan-3-hal/

3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional

2.2.5 Tinjauan Tentang sosialisasi

Berdasarkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 1991, ada 2(dua) perbedaan pengertian antara "sosialisasi" dengan "mensosialisasikan", uraiannya sebagai berikut :

> "Sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dilingkungannya."

Sedangkan pengertian dari mensosialisasikan adalah sebagai berikut :

> "Membelajarkan seseorang menjadi anggota masyarakat menjadikan milik umum." (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000 : 958)

Dari kedua pengertian tersebut terlihat jelas bahwa perbedaan keduanya terletak pada proses pembelajaran anggota masyarakat. Jika dalam "sosialisasi" seseorang belajar untuk dapat mengenali lingkungannya. Sedangkan dalam "mensosialisasikan" seseorang mendapatkan pengajaran untuk dapat berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam kaitannya dengan pokok masalah penelitian yaitu mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat dan kemudian dikaitkan kembali dengan pengertian "mensosialisasikan" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia seperti yang telah diuraikan diatas, maka inti dari penelitian ini adalah untuk mengenalkan program siaran melalui *branding Ob Van* yang dilakukan Humas Radio Pikiran Rakyat FM kepada masyarakat.

2.2.6 Tinjauan Tentang Program Siaran Radio

Program Siaran di Radio yang disukai pendengar, sesuai dengan format radio pas dengan selera/rasa (taste), keinginan (wants), dan kebutuhan (needs) pendengar. Mematuhi UU penyiaran dan pedoman Penyiaran, serta membawa pengaruh positif bagi wawasan dan "suasana hati" pendengar.

Program siaran radio yang berkualitas dan sehat itu juga adalah acara radio yang informatif, inspiratif, dan menghibur pendengar seperti lagu, canda/humor, berita yang tidak melanggar peraturan perundangan dan norma etika yang berlaku di masyarakat. Program siaran radio yang berkualitas dan sehat akan terwujud jika lembaga penyiaran memiliki sumber daya manusia dan sumber dana yang memadai untuk memproduksi acara siaran yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan pendengar. Dipandu oleh penyiar profesional, serta mematuhi peraturan dan norma-norma etika yang berlaku. Sehingga "mengudarakan suara" yang informati, inspiratif, menghibur berdampak positif bagi pemikiran, wawasan, dan perilaku pendengar.

Berita radio adalah berita yang disiarkan atau dipublikasikan lewat media radio. Berita radio (*Radio News)* merupakan materi utama program siaran radio dengan format *"All News".* Berita sangat penting bagi setiap orang. Sajian berita akan membuat pendengar selalu tahu peristiwa yang terjadi di komunitas mereka dan komunitas lainnya. Berita akan memuaskan rasa ingin tahu dan kepedulian pendengar melalui program siaran.

2.2.7 Tinjauan Tentang *Ob Van*

Outside Broadcast Van (OB Van) dalam sebuah Radio diperlukan sebagai *image* dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, *audience*, *acvertiser*, dan segala kalangan dan segmen secara *on air*/ auditif/ lisan, tetapi dengan adanya *Outside Broadcast Van (OB Van)* dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

Sarana pendukung baik *on air* ataupun *off air*, dan keberadaan *Outside Broadcast Van (OB Van)* dalam sebuah Radio diperlukan sebagai *image* dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, *audience, acvertiser,* dan segala kalangan dan segmen secara *on air/ auditif*/ lisan, tetapi dengan adanya *Outside Broadcast Van (OB Van)* dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

2.2.8 Tinjauan Tentang Masyarakat

Berikut di bawah ini adalah beberapa pengertian masyarakat dari beberapa ahli sosiologi dunia menurut situs web belajar online :

a. Menurut Selo Sumardjan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan.
b. Menurut Emile Durkheim masyarakat merupakan suau kenyataan objektif pribadi-pribadi yang merupakan anggotanya.
c. Menurut Paul B. Horton & C. Hunt masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang

cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok atau kumpulan manusia tersebut.

d. Menurut Syaikh Taqyuddin An-Nabhani, sekelompok manusia dapat dikatakan sebagai sebuah masyarakat apabila memiliki pemikiran, perasaan, serta sistem/aturan yang sama. Dengan kesamaan-kesamaan tersebut, manusia kemudian berinteraksi sesama mereka berdasarkan kemaslahatan.
e. Smith, Stanley dan Shores mendefinisikan masyarakat sebagai suatu kelompok individu-individu yang terorganisasi serta berfikir tentatang diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok yang berbeda.
f. Znaniecki menyatakan bahwa masyarakat merupakan suatu sistem yang meliputi unit biofisik para individu yang bertempat tinggal pada suatu daerah geografis tertentu selama periiode waktu tertentu dari suatu generasi. Dalam sosiology suatu masyarakat dibentuk hanya dalam kesejajaran kedudukan yang diterapkan dalam suatu organisasi.
g. W F Connell, menyimpulkan bahwa masyarakat adalah (1) suatu kelompok orang yang berpikir tentang diri mereka sendiri sebagai kelompok yang berbeda, diorganisasi, sebagai kelompok yang diorganisasi secara tetap untuk waktu yang lama dalam rintang kehidupan seseorang secara terbuka dan bekerja pada daerah geografls tertentu, (2) kelompok orang yang mencari penghidupan secara berkelompok, sampai turun temurun dan mensosialkan anggota

anggotanya melalui pendidikan, (3) suatu ke orang yang mempunyai sistem kekerabatan yang terorganisasi yang mengikat anggota-anggotanya secara bersama dalam keselurühan yang terorganisasi.

h. Liton yang dikutip oleh Indan Encang, yang menyatakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama, sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tartentu.[2]

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Pada penelitian ini peneliti akan menentukan fokus pada Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat.

[2]http://www.organisasi.org/1970/01/pengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar-manusia.html (diakses pada 07-08-2011)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda "?" terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (audience)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas,

dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

   Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Pada kerangka ini pengumpulan data dengan cara pencarian informasi mengenai Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan media siaran yaitu mobil *Ob Van* yang ditempatkan ditempat-tempat yang ramai yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bandung

Dalam menjalankan strategi humas sebuah perusahaan harus memiliki cara yang benar dan tepat guna mencapai tujuan mensosialisasikan program siaran melalu *branding Ob Van.* Tujuan tersebut dijalankan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM yang merupakan salah satu program yang selalu rutin dilakukan untuk mensosialisasikan program siaran tersebut kepada masyarakat. Dalam menjalankan strategi humas tersebut tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut maka dalam melakukan strategi humas tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi sasaran khalayak

   Sebelum melancarkan strategi, Humas Radio Pikiran Rakyat FM diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak dari Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok, sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi humas

tersebut, apakah khalayak hanya sekedar mengetahui atau agar khalayak melakukan tindakan tertentu dari program siaran yang dilakukan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat tersebut.

2. Tujuan

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak dari program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung, tahap berikutnya ialah Humas Radio Pikiran Rakyat FM menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai Humas Radio Pikiran Rakyat FM.

3. Pesan

   Pesan Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di kota Bandung baik lisan maupun tulisan saat program itu berjalan kepada masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut makan perencanaan strategi humas harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalyak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak

4. Media

   Pemilihan media oleh Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding* Ob Van kepada masyarakat di kota Bandung harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program siaran strategi humas tersebut terealisasikan dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Humas Radio Pikiran Rakyat memanfaatkan media yang digunakan seperti sosial media yang mereka kelola untuk memberikan informasi keberadaan *Ob Van* yang sedang melakukan program siaran secara langsung. Dari media yang dipilih harus masyarakat yang menjadi target sasaran harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna tujuan dari program siaran yang dibuat oleh Humas Radio Pikiran Rakyat tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

5. Evaluasi

   Evaluasi program yang telah dilakukan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari program siaran tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya program siaran melalui *branding Ob Van* tersebut.

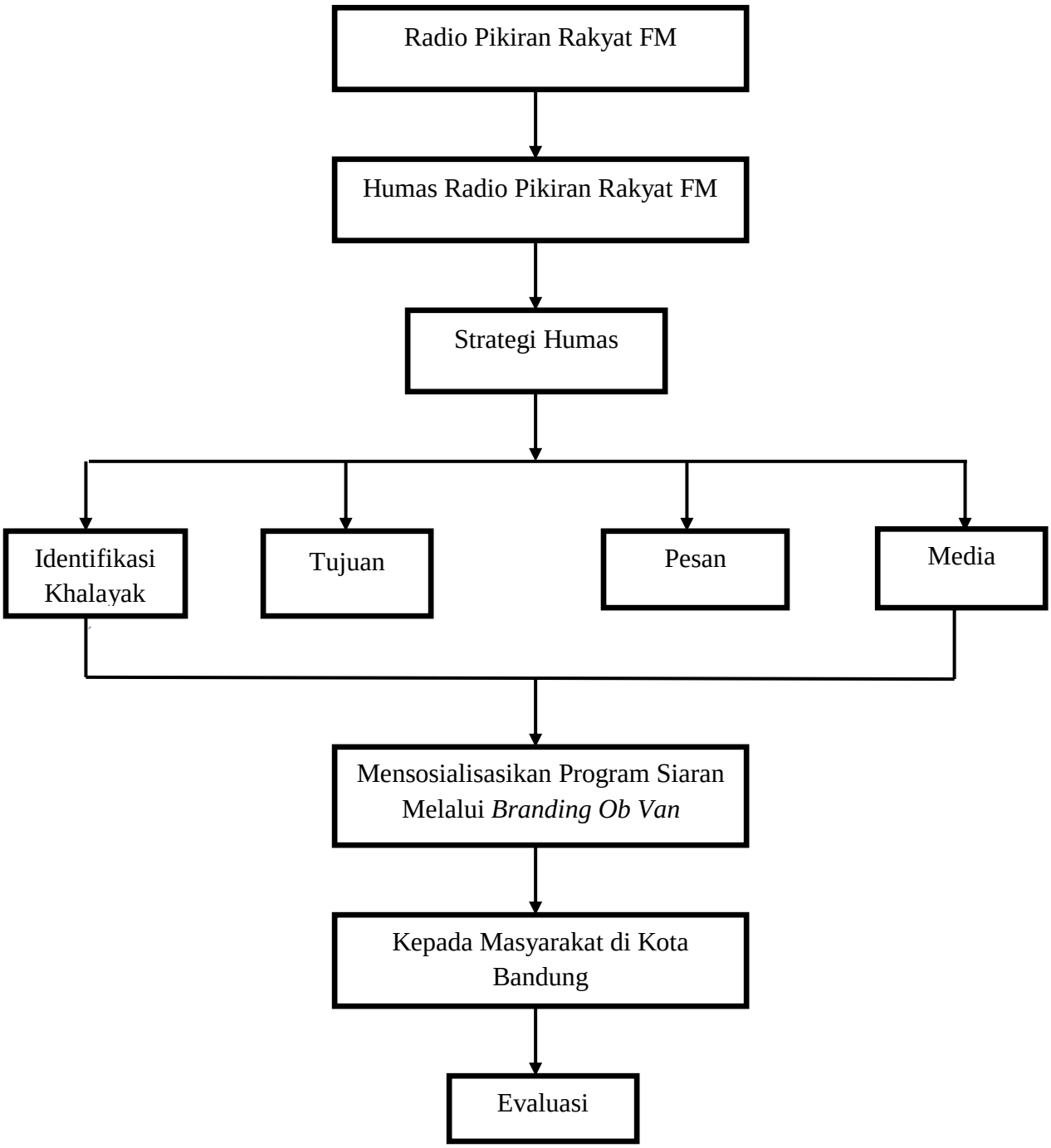
Program siaran yang telah dijalankan oleh seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM bertujuan untuk menyebarkan informasi-informasi atau berita-berita yang terjadi di sekeliling masyarakat khususnya Kota Bandung. Dengan adanya

program siaran melalui *Ob Van* kepada masyarakat tersebut, tentunya masyarakat akan mendapatkan suatu informasi-informasi atau berita-berita yang baru secara langsung berada ditempat dimana mereka sedang melakukan aktifitas-aktifitas seperti berbelanja di pasar tradisional seperti pasar ancol, pasar andir, maupun di *mall-mall* yang mereka kunjungi pada saat *Ob Van* dari Radio Pikiran Rakyat FM itu berada disana seperti Bandung Indah *Plaza*, Metro Indah *Mall*, Braga *City Walk* bahkan Rumah Makan yang sudah bekerja sama dengan Radio Pikiran Rakyat FM.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi humas sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti 2016