

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.2 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 komunikasi Pada Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Dalam Upaya Membangun Citra Labuan Bajo Sebagai Destinasi Pariwisata Dunia”.

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi humas yang sudah ada, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data online (Internet), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya dengan judul atau kajian yang serupa.

Tabel 2.2
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENULIS	METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
1.	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara	Anak Agung Ayu Ambarawati, 153 070207, 2011, UPN "Veteran" Yogyakarta.	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Bali, yaitu Drs. I Nyoman Wardawan dan Dra. Ida Ayu Nym. Pradnyawati. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber data juga di peroleh dari studi pustaka	Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklanan, billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri. Mendatangkan buyer dari luar negeri. Bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program Semiliem Seven Three yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para jurnalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, calender of event, booklet, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas Direct Selling, dilakukan dengan

				<p>mengirim email. Bauran komunikasi dalam aktifitas promosi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkesan stagnan dari tahun ke tahun. Dikarenakan tidak terdapat perubahan strategi promosi namun menariknya tetap ada kenaikan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Tetapi walaupun tingkat kunjungan wisatawan ke Bali terus meningkat perlu sebuah terobosan promosi pariwisata Bali terutama promosi Pesta Kesenian Bali yang berpotensi mendatangkan wisatawan seperti promosi melalui jejaring sosial yang lebih personal untuk menjangkau pasar wisatawan yang potensial</p>
2.	<p>Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention</p>	<p>Dewi Sartika, 41810053, 2014, UNIKOM</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLA project dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.</p>

			analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	
3.	Strategi Komunikasi World Wide Found For Nature” -	Yudha Adi Purnama,2014,UNIKO M	Pendekatan Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, subyek penelitian adalah anggota World Wide Fund For Nature (WWF) Bumi Panda yang berada di Kota Bandung dengan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh informan sebanyak 4 (empat) orang, dan informan pendukung sebanyak 2 (dua) orang	Penelitian: Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahasmateri yang akan di publikasikan dan melakukan tahap 5 step. Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF. Strategi Komunikasi yang dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dilihat dari proses bagaimana perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang sudah dilakukan untuk mencapai visi dan misinya. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa WWF Bumi Panda melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya

2.2 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

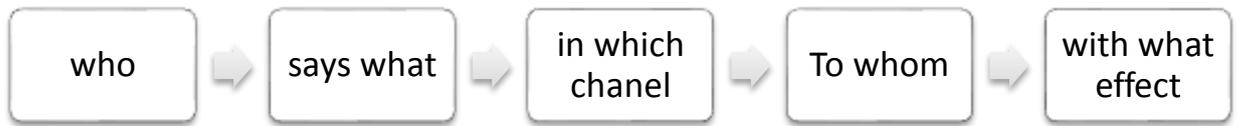
Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communicatio atau communicare yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Para pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi : Carl I. Hovland mendefinisikan

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2003: 62).
Gerald R. Miller menjelaskan bahwa

“komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2003: 62).”

Harold Lasswell menjelaskan bahwa

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?” (Mulyana, 2003: 62).



Gambar. 2.1

Model Komunikasi Laswell (Muhammad, 2000:6)

Berdasarkan gambaran diatas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau *sasaran*.

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*) - Komunikasi intrapribadi - Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*) - Komunikasi kelompok kecil seperti : ceramah, forum, simposium, diskusi, seminar, dll - Komunikasi kelompok besar

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi media massa cetak/pers seperti surat kabar, majalah, -
Komunikasi media massa elektronik seperti : radio, televisi, film.
(Effendy, 1993 :53-54).

2.2.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

2.2.3 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.
2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :
 - a. Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.
 - b. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada

komunikasikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikasikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikasikan, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaflet, brosur, dan lain-lain.

- c. Proses komunikasi secara linear Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikasikan kepada komunikasikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

- d. Proses komunikasi secara sirkular Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya feed back atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya feed back tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.3 Tinjauan Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations/PR* atau bisa disebut juga *Human Relations/PR*. Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. *The British Institute of Public Relation* pada tahun 1948 memberikan definisi *Public Relations* atau humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat. Menurut H. A. W. Widjaja

Hubungan Masyarakat disebut juga public relations (purel), dengan ruang lingkup (scope) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

World Assembly of Public Relations melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi PR yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai The Mexico Definition yang berbunyi: “Public relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik. Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a company set its goals and adapt to a changing environment. public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relations is a planned activity. It is organized and directed toward specific goals and objectives.* Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/organisasi. Istilah humas juga memiliki pengertian yang luas dan populer

digunakan dalam rangka menyampaikan berbagai informasi yang penting, baik dalam konteks pemerintahan, perusahaan maupun perkantoran.

2.3.2 Tujuan Tentang Aktivitas Humas

Kata aktivitas berasal dari bahasa Inggris *activity*, yang berarti kegiatan, kesibukan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, kata aktivitas diartikan kegiatan, kesibukan. Menurut Bambang Marjihanto, aktivitas berarti kesibukan, keaktifan kerja atau suatu kegiatan kerja dilaksanakan di setiap kegiatan dalam perusahaan. Menurut SP. Siagian, dalam bukunya *Bunga Rimpai Manajemen Modern* mengatakan bahwa aktivitas ialah segala sesuatu yang dikerjakan didalam suatu organisasi, termasuk keterlambatan-keterlambatan dan penyimpangan-penyimpangan serta operasi-operasi yang beraneka ragam dan setiap gerak didalam prosedur. Kemudian Soedarda Poebakawatja, dalam bukunya *Ensiklopedia Administrasi* mengartikan aktivitas dengan suatu perbuatan yang mengandung makna tertentu dan memang dikendalikan oleh orang yang melakukannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas adalah suatu kegiatan, kesibukan yang dikerjakan didalam suatu organisasi yang dikendalikan oleh orang yang melakukannya. Sedangkan humas sebagai pihak yang harus menjalin komunikasi ke dalam dan ke luar memiliki banyak aktivitas yang harus dilakukan, yaitu:

1. Membina hubungan dengan lingkungan internal.
2. Membina hubungan dengan pers
3. Dokumentasi dan kliping
4. Kegiatan khusus (*special event*)

5. Pameran

Kegiatan kehumasan di instansi pemerintah hampir seluruhnya sama yaitu, peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis press release, periklanan di media massa, membuat kliping berita, dan melayani pers. Di lingkungan pemerintah daerah, humas juga melakukan siaran keliling. Kemudian Rosady Ruslan menyebutkan ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat luas).

2.3.3 Tujuan Humas

Tujuan humas secara umum/universal terbagi kepada empat hal, yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Tujuan humas adalah untuk menciptakan membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill,

kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu:

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. Mutual benefit relationship, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggungjawab sosial yang diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Beberapa hal berikut adalah gambaran fungsi humas:

1. Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to mass communications* menyatakan “*The planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various public*” (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).
2. Pada dasarnya humas adalah:
 - a. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

- b. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
 - c. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input organisasi/perusahaan yang bersangkutan.
3. Kegiatan humas haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.
4. Sukses humas dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staf management sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Di sini, komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam pencapaian tugas humas.
5. Humas haruslah dimulai dari masing-masing organisasi dan organisasi itu sendiri. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi peroblem yang muncul, atau meminimalkan munculnya problem.

Berdasarkan ciri khas kegiatan kehumasan tersebut, menurut pakar humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982), fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi 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 pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta peran dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Humas atau public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna untuk menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Cutlip dan center menyebutkan fungsi public reletions sebagai berikut:
 - a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
 - b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

- c. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.3.4 Ruang Lingkup Humas

Secara sederhana ruang lingkup pekerjaan yang biasa dilakukan Humas atau Public relations, yaitu:

1. *Publication & Publicity* Mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, newsletter, artikel, dan lainnya.
2. *Events* Mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News* Pekerjaan seorang Humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release, newsletter, berita, dan lain-lain*.
4. *Community involvement*. Humas mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat.
5. *Identity-Media* Merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (pers) untuk memperoleh publisitas media.
6. *Lobbying Public relations* sering melakukan upaya persuasi dan bernegosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social investment* Pekerjaan Humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.3.5 Media Humas

Untuk melakukan pekerjaan di bagian publisitas dan media relations seorang Public relations mempunyai alat-alat kegiatan, seperti:

1. *Press release* (menulis berita tentang perusahaan kepada media)
2. *Press conference* (menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsung mengundang wartawan)
3. *Press tours* (mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan)
4. *Press party* (menjamu wartawan makan bersama)
5. *Press receptions* (mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan)
6. *Media gathering* (mengumpulkan media dalam sebuah forum).

2.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2003:301)

Harold D. Lasswell menyatakan cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “who says what which channel to whom with what effect?”

2.5.2 Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus lasswell tersebut:

1. *Who ? (Siapakah Komunikatornya)*
2. *Says What ? (Pesan apa yang dinyatakannya)*
3. *In Which Channel ? (Media apa yang digunakannya)*
4. *To Whom ? (Siapa Komunikanya)*
5. *With What Effect ? (Efek apa yang diharapkan)*

2.5.3 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Cangara (2014;76) menyatakan, dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan.

Sampai sekarang belum ada yang berani mengklaim bahwa ada satu model perencanaan komunikasi lainnya. Tidak ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Adapun model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap yakni;

- a. Penelitian (*research*)
- b. Perencanaan (*Plan*)
- c. Pelaksanaan (*Execute*)
- d. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
- e. Pelaporan (*report*)



Gambar 2.2

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bias dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan disurat kabar, pembagian stiker terhadap target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan (proyek) untuk di ajukan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil yang positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka

temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

1. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
2. Memelihara inisiatif . Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa ,bukannya bereaksi terhadap peristiwa.
3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
7. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

R Wayne Pace, Brent D Peterson Dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques For Effective Communication* menyatakan, tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. *To Secure Understanding (Komunikasikan menegerti akan pesan yang diterimanya)*
2. *To Establish acceptance (Penerimaan pesan oleh komunikasikan itu kemudian dibina)*
3. *To motivate action (kegiatan dimotivasikan)*

2.6.4 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy 2003:35)

1. Mengenal sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media Komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi.

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun Pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari esan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Kode, dalam hal ini metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek : menurut pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk dan isinya. Menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: Informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ngulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan kepada pengguna akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif yang mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur

dan berencana dengan tujuan merubah tingkahlaku manusia kearah yang diinginkan. Metode kursif mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media Komunikasi.Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media,bergantung pada tujuan yang akan dicapai,pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan,karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan :

1. Analisis program / Masalah
2. Analisis Situasi
3. Analisis Khalayak
4. Tujuan Komunikasi
5. Strategi Komunikasi
6. Perencanaan kegiatan pengembangan media
7. Produksi dan ujicoba media
8. Penggunaan Media
9. Media monitoring dan sistem pengelolaan informasi
10. Evaluasi dan analisis masalah

Pemahaman tentang strategi komunikasi dan ruang lingkupnya akan membantu keberhasilan program kehumasan, marketing, atau aktivitas, komunikasi dalam sebuah instansi, perusahaan, atau organisai, juga individu.

2.6 Tinjauan Tentang Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi (1998:63) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.”

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain. Menurut Frank Jefkins dalam Public Relations (dalam Munandar, 1995:17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang PR, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan.

2.7 Tinjauan Tentang Pariwisata

2.7.1. Pengertian Pariwisata

Dalam arti yang luas, pariwisata dapat di definisikan sebagai perjalanan darat satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan, maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan

kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu (Yoeti, 1987:109). Secara Etymologis, "Pariwisata " yang berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata "pari " dan "wisata ". Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata, berarti perjalanan, atau dapat pula diartikan bepergian.

2.7.2. Komponen Pariwisata

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) dalam Pitana (2009: 63), sistem pariwisata terdiri dari tujuh (7) komponen besar, dimana komponen tersebut merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan keterpaduan, yaitu: 1) Sektor pemasaran (the marketing sector) Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (air lines), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya. 2) Sektor perhubungan (the carrier sector) Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (traveller generating region) dengan tempat tujuan wisatawan (tourist destination region). Misalnya, perusahaan penerbangan (airlines), bus (coachline), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya. 3) Sektor akomodasi (the accommodation sector) Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman (food and beverage). Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit. 4) Sektor daya tarik/ atraksi wisata (the attraction sector) Sektor ini terfokus pada penyediaan daya

tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, hiburan (entertainment), even olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain.

5) Sektor tour operator (*the tour operator sector*) Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

6) Sektor pendukung/ rupa-rupa (*the miscellaneous sector*). Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara/ tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di negara/ tempat tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh (*souvenir*) atau took bebas bea (*duty free shops*), restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveller cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya.

7) Sektor pengkoordinasi/ regulator (*the coordinating sector*) Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Misalnya, di tingkat lokal dan nasional seperti Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparda), Perhimpunan Hotel

dan Restoran (PHRI), dan sebagainya. Di tingkat regional dan internasional seperti World Tourism Organization (WTO), Pacific Asia Travel Association (PATA), dan sebagainya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan beberapa teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Adapun teori-teori yang digunakan antara lain sebagai berikut : Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi dimana Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2009:32). Bertolak dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Evaluasi

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker terhadap target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan (proyek) untuk diujikan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil yang positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat Membangun citra Labuan Bajo

sebagai Destinasi pariwisata dunia Disini seorang Public Relations berperan penting dalam membangun citra Labuan Bajo.

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi adalah **komunikator** dengan penyampaian **Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi** yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat dalam upaya membangun citra Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata dunia. Strategi Humas dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana operasional secara praktis yang dilakukan oleh humas dengan melalui sebuah pendekatan yang sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Bahwa jika melakukan strategi humas tentunya dibutuhkan perencanaan (planning) yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan Komunikasi adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas yang harus dilakukan agar mencapai target yaitu :

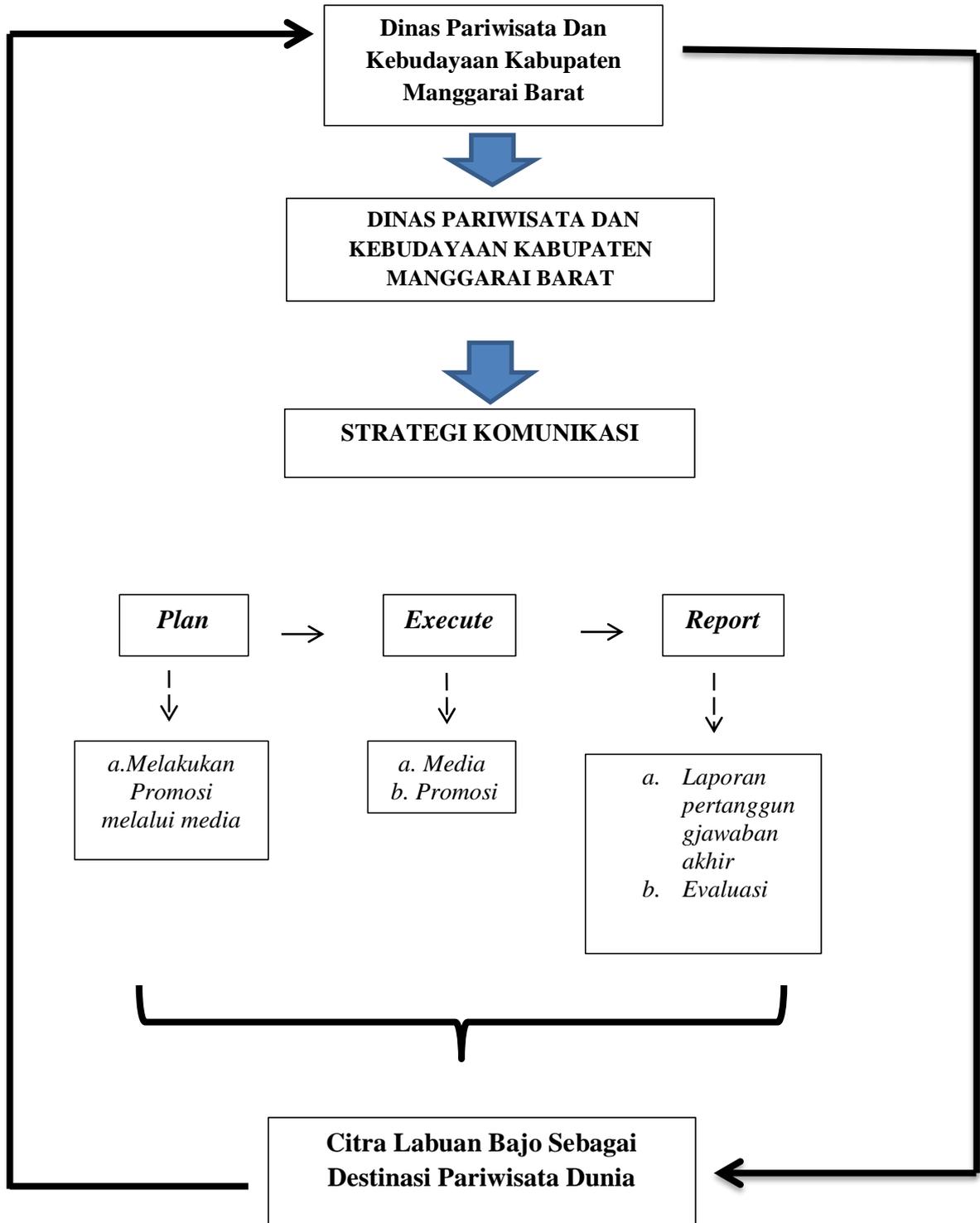
- 1) Penataan objek dan daya tarik wisata
- 2) Pemberdayaan masyarakat lokal
- 3) optimalisasi promosi

Pesan dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan di terima oleh khalayak dalam serangkain makna.

Kemudian Penggunaan Media pada penelitian ini adalah Bagaimana Humas melakukan komunikasi dua arah yang dilakukan melalui bantuan media

atau langsung. Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi humas dengan publiknya, baik media internal maupun media massa.

Kemudian Strategi Komunikasi pada penelitian ini adalah bagaimana Humas menentukan target-target yang nantinya akan menjadi tolak ukur dari hasil yang diperoleh.



Sumber : Peneliti 2019