BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu. Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochajat Harun dalam bukunya *komunikasi organisasi*, antara lain :

1. Berelson dan Steiner, 1964: Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain. (Harun, 1964 : 5.6)
2. Gerbner, 1967: Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan. (Harun, 1967 :5.6)

3. Hovland, Janis & Kelley, 1953: Komunikasi adalah suatu proses melalui mana sesorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). (Harun , 1953 : 5.6)
4. Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).
5. Weaver, 1949: Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Harun, 1949 : 5.6)

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D,Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (effendy, 2009 : 32), *Techniques for Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding,*
b. To establish acceptance,
c. To motivate action.

Pertama adalah *to secure understanding,* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina *(to establish acceptanc*e). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(to motivate action).*

2.1.2 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (communicant)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.1 Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan.

Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima

2.1.2.2 Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content)* dan lambang *(symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang

itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

2.1.2.3 Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

2.1.2.4 Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin

memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2007: 154). Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, menyebutkan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

a. Proses komunikasi secara *primer*

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat,

gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara *sekunder*

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2009 : 11.16).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi memiliki dua pengertian, pertama mengacu pada suatu lembaga *(institution)* atau kelompok fungsional. Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Arti kedua mengacu pada proses pengorganisasian, yaitu pengaturan pekerjaan di antara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efesien.

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi*, komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisai, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005).[1] Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi.

Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

---

[1] http://adiprakosa.blogspot.com/2007/12/teori-komunikasi-organisasi.html Pukul 08:43 AM

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan. *Public Relations* dan Ruang Lingkupnya.

Begitu pula komunikasi organisasi di Binamitra Polwiltabes Bandung perlu diperhatikan. Berkaitan dengan fungsi *Public Relations*, dimana dalam struktur organisasi *Public Relations* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan bahkan merupakan tulang punggung di dalam melancarkan semua informasi. *Public Relations* sebagai bagian yang mempunyai tanggung jawab untuk mengalirkan informasi. Untuk menjalankan programnya, seorang *Public Relations* harus dapat melakukan komunikasi secara intensif dengan atasan, staf, bawahannya dan publiknya.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Batasan pengertian *public relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi *public relations* yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional *public relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *public relations*.

Kedua, terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang *public relations* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *public relations*. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *public relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *public relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *public relations* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya.

Setiap organisasi, lembaga, baik perusahan maupun instansi harus mempunyai Bagian *Public Relations*. Ini dikarenakan oleh *Public Relations*, mempunyai Fungsi dan peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan lembaga itu sendiri. Untuk rnengetahui fungsi serta seluk beluk tentang *Public*

Relations, terlebih dahulu dipahami apa definisi *Public Relations* itu sendiri, menurut Coulsin-Thomas adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.[2] Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Dalam menjalankan fungsinya, *public relations* harus mampu menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Untuk bisa menjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan harus didukung komunikasi yang baik. Proses komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan konflik antara lembaga dengan publiknya, demikian juga sebaliknya. Singkatnya untuk menjalankan aktifitasnya *public relations* harus menjalankan komunikasi yang baik pula.

2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, *public relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *public relations* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi.

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap

---

[2] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html Pukul 05:36 AM

suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. **Tujuan Internal**

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komuniaksi timbal balik.

2. **Tujuan Eksternal**

   Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Dalam prakteknya *Public Relations* terbagi menjadi 2 (dua) fungsi yaitu *Public Relations* sebagai metode komunikasi dan *Public Relations* sebagai teknik komunikasi. *Public Relations* sebagai metode komunikasi adalah *public relations* sebagai lembaga yang umumnya terdapat pada organisasi, lembaga, pemerintahaan dan perusahaan yang dipimpin oleh *Public Relations Officer/*Binamitra Polwiltabes Bandung. Disisi lain *Public Relations* sebagai teknik komunikasi merupakan teknik dan cara komunikasi tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Public Relations* merupakan tugas semua pimpinan organisasi baik internal ataupun eksternal. *Public Relations* sebagai

salah satu fungsi manajemen modern yang memiliki fungsi melekat pada manajemen perusahaan.

Menurut Maria (2002 : 31) *public relations* merupakan, satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu:

a) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
c) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
d) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini

publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.[3]

2.3.4 Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

a) Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

b) Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-

[3] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html Pukul 09:39 PM

langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

c) Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik.

d) Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85). Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Dalam peranan sebagai penata rumah tangga disuatu organisasi yang baik, sebagai *Public Relations* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.[4]

2.4.1 Strategi *Public Relations*

Dalam konteks strategi *Public Relations* mempunyai peran untuk membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungannya. *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi tercapainya:

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi Pukul 11:10 AM

a. Tujuan Organisasi

b. Kebijakan

c. Langkah dan tindakan Organisasi

Dengan posisi *public relations* yang dekat dengan pimpinan tertinggi tersebut akan lebih mengetahui secara jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan organisasi bersangkutan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi yang berasal dari lembaga/organisasi kepada publikya.

Karena fungsi *public relations* sebagai komunikator dan mediator harus mengetahui sejauh mana batas-batas pesan/informasi yang dapat dipublikasikan, atau pesan/informasi "apa dan bagaimana" yang tidak bisa diungkapkan secara terbuka kepada publiknya, khususnya kepada kalangan pers/media massa.

Agar aktivitas *public relations* dalam mewakili lembaga/organisasi tersebut dapat dipertegas batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan (sebagai juru bicara). Kemudian kegiatan *public relations* akan selalu mengetahui secara jelas "apa dan bagaimana: segi pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan organisasi tersebut.

Dimungkinkan untuk menghadiri setiap rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan, agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang "latar belakang" suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan hingga tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Begitupun dengan pengertian strategi hubungan masyarakat (humas) yaitu bagaimana merancang untuk mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

2.5 Pengertian Sosialisasi

Proses sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar seseorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati norma-norma serta nilai-nilai masyarakat tempat ia menjadi anggota sehingga terjadi pembentukan sikap untuk berprilaku sesuai dengan tuntunan atau perilaku masyarakatnya. Menurut Peter I Beger definisi sosialisasi, sebagai berikut: Proses seorang anak belajar menjadi anggota masayarakat yang berpatisipasi aktif. Adapun tujuan sosialisasi adalah :

a. Mengembangkan kemampuan seorang anak dalam kehidupan untuk berkomunikasi secara efektif,
b. Memberikan keterampilan yang dibutuhkan seseorang yang mempunyai

   tugas pokok dalam masyarakat,
c. Menanamkan nilai-nilai kepercayaan kepada seseorang yang mempunyai tugas pokok dalam masyarakat
d. Peroses sosialisasi dan kepribadian

2.6 Tinjauan Tentang Layanan Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, *negentropy*, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.[5] Sehingga dapat disimpulkan pengertian informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Sedangkan layanan informasi itu sendiri adalah penyampaian berbagai informasi kepada sasaran layanan agar individu dapat menolah dan memanfaatkan informasi tersebut demi kepentingan hidup dan perkembangannya. Secara umum agar terkuasainya informasi tertentu sedangkan secara khusus terkait dengan fungsi pemahaman (paham terhadap informasi yang diberikan) dan memanfaatkan informasi dalam penyelesaian masalahnya.

Layanan informasi menjadikan individu mandiri yaitu memahami dan menerima diri dan lingkungan secara positif, objektif dan dinamis, mampu mengambil keputusan, mampu mengarahkan diri sesuai dengan kebutuhannya tersebut dan akhirnya dapat mengaktualisasikan dirinya.

---

[5] http://radensomad.com/pengertian-informasi-secara-bahasa.html Pukul 22:44 PM

2.7 Tinjauan Tentang Layanan Informasi SMS 9123 Polwiltabes Bandung

Layanan Informasi *Short message Service* (SMS) 9123 Polwiltabes Bandung ini merupakan layanan informasi kepolisian, dimana masyarakat dapat mengirimkan informasi kepada polisi mengenai kejahatan yang terjadi dilingkungan tanpa harus dating ke kantor polisi, tetapi cukup mengirimkan ke 9123, dan petugas polisi yang akan menindaklanjutinya.

Selain itu layanan SMS 9123 ini dapat dimanfaat kan masyarakat untuk memberikan kritik dan saran pada polisi mengenai tugas dan fungsi polri itu sendiri. Untuk bisa mengirimkan layanan SMS yang beroperasi 24 jam ini, masyarakat dikenai tarif Rp 500/SMS.

Mengenai cara pengiriman SMS, masyarakat tinggal mengetik kode kota (spasi) isi berita. Sebagai contoh, Bandung terjadi laka lantas di Jln Sudirman. Layanan SMS ini sengaja dibuat untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memberikan informasi dan pelaporan.[6]

[6] http://www.klik-galamedia.com Hari Minggu Pukul 08:40 PM