BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi 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.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern- berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi

menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan 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).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana "Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti" (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

   Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat

pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

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.

A. 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

B. 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.

C. 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.

D. 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 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 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 sebagi 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. (2003: 11)

2.1.4 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 komunikan 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 komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, 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, leaftlet, 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 komunikator kepada komunikan 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.

2.1.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi

diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.2. Tinjauan *Public Relations*

2.2.1.Pengertian *Public Relations*

Menurut kamus *Fund and wagnal American standard desk dictionary* seperti yang dikutip Linggar Anggoro:

Public Relations adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.(Anggoro, 2000 ; 2)

Berbeda dengan diatas, Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli : *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.(Kotler,2000; 265)

2.2.2.Tujuan *Public Relations*

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 publik .(Abdurachman,2001; 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. **Tujuan Internal**

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komunikasi 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.

2.2.3. Ciri Ciri *Public Relations*

Menurut Onong U. Effendy, dalam buku nya *Human Relations* dan *Public Relations*, ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. ***Public Relations*** adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. ***Public Relations*** merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. **Operasionalisasi *Public Relations*** adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar. (Effendy,1999; 31).

2.2.4. Fungsi Public Relations

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi

4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.3.2 Strategi Komunikasi

2.3.2.1 Pentingnya Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2000: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".*

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).
  (Effendy, 2000: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani *"cultural gap"* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.3.3 Strategi Public Relations

2.3.3.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa :

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Public Relations sebagai salah satu komponen kapal harus mampu membaca rintangan yang muncul dari luar, (seperti: ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk di sekitar pabrik sehingga penduduk bersikap melawan, tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya. Maupun dari dalam (seperti: pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dan lain-lain) agar kapal dapat berlayar dengan selamat ke tujuannya. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

2.4 Tinjauan Tentang kliping

2.4.1 Pengertian Kliping

Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Kliping sebagai salah satu sumber informasi dan pengetahuan penggunaannya belumlah semaksimal sumber yang lain misalnya buku. Padahal dari kliping juga bisa didapat sumber informasi dan pengetahuan yang tidak kalah pentingya bahkan bisa didapatkan berita terbaru.

Lasa HS mengatakan bahwa sumber kliping bisa didapat dari terbitan berkala misal jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, bisa menyampaikan informasi lebih cepat, bisa terjadi komunikasi dua arah (misal lewat surat pembaca), berisi pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Sedangkan Primanto Nugroho mengatakan kliping bisa dibedakan, pertama untuk kepentingan pribadi (hal ini tergantung pada keperluan, minat dan gaya seseorang). Kedua kliping yang dikerjakan dengan fokus tema tertentu dan ada kejelasan kalangan mana yang memerlukan. Dengan

membaca kliping bisa melatih kekritisan berpikir, menganalisa suatu peristiwa dan isi berita. Kliping adalah alat bantu yang bisa dibuat sendiri (mudah dan murah karena waktu dan anggaran bisa disesuaikan kemampuan) agar tidak terseret dalam berbagai arus informasi yang membanjir. Caranya dengan memilih sendiri kumpulan informasi yang diinginkan.

2.4.2 Fungsi Kliping

Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga).

Teknis membuat kliping ada dua yaitu sistem ordnere (satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu, misal tentang adat istiadat daerah tertentu, olah raga). Kedua sistem evixe (menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis, misal mengkliping koran dengan batasan waktu satu atau dua bulan). Teknis kedua ini resikonya ada bermacam-macam tema. Fungsinya dapat untuk melacak suatu peristiwa pada waktu-waktu tertentu dengan lebih mudah.

Kliping sebaiknya diberi indeks (bisa indeks judul, nama penulis atau topik tulisan), direproduksi (misal dalam bentuk fotokopi, micro film,

cd), yang tidak kalah pentingnya adalah dipromosikan (terutama pada para intelektual: guru, peneliti, ulama dan lain-lain).

Dalam pembuatan kliping yang harus diperhatikan adalah apa tujuan pembuatan kliping, fokus yang akan dikliping dan sasaran pengguna. Kliping sebagai sumber informasi bisa dijadikan alternatif "pengganti" buku.

2.4.3 Penyebaran Kliping

Penyebaran kliping dilakukan setelah proses fotocopy sebanyak 49 rangkap diberi cover dan di hackter, kemudian didistribusikan ke : Humas berserta staf, Hukum, Keuangan, Keselamatan, Dirop TU, Dirut, Sekper, Teknik, Pelatihan, Operasi, Sarana, Properti, SPI, Pusrenbang, 3 Direksi, SDM, Pengembangan Usaha. Kemudian hasil kliping tersebut disebarkan kepada para karyawan setiap divisi yang telah ditentukan..

Frekuensi penyebaran kliping ini dilakukan setiap hari kerja tidak termasuk hari libur, sehingga para karyawan bisa mendapatkan informasi setiap harinya.

2.5. Tinjauan Informasi

2.5.1 Pengertian Informasi

Sama halnya dengan komunikasi, informasi pun memiliki beberapa pengertian menurut para ahli masing-masing. Dr, R.J. Beishon menyatakan bahwa:

> Informasi diinterpretasikan, barang kali lebih luas dari pada biasanya, yang mencangkup isyarat dan data yang diterima seorang

> manajer sehari-harinya, apakah itu tampak bersangkutan dengan pekerjaan atau tidak. Pendekataan seperti ini memandang hal-hal seperti ekspretasi wajah dan gerak isyarat sebagai informasi, dengan demikian pula hal-hal yang lebih jelas seperti memo dan pesan melalui telepon. (dalam Effendy,1996:76)

Sementara menurut Samuel Eilonme definisikan "informasi sebagai pertanyaan yang menjelaskan suatu peristiwa (atau suatu objek, atau suatu konsep) sedemikian rupa sehingga membantu kita untuk membedakan dari yang lain." (dalam Effeny,1996:78). Definisi lainnya yaitu menurut Joseph W. Wilkinson mengemukakan bahwa " Informasi terdiri dari data yang telah ditranspormasikan dan dibuat lebih bernilai melalui pemprosesan. Idealnya, informasi adalah pengetahuan yang berarti dan berguna untuk mencapai tujuan " (dalam Mulyana, 1993:3)

Dari beberapa definisi tersebut secara garis besar mengemukakan bahwa :

- Informasi merupakan sekumpulan pesan yang dikemas dan diolah sedemikian rupa, untuk disampaikan kepada sasaran.
- Informasi merupakan suatu system pengolahan data, dimana manusia dan alat tertentu seperti komputer, sebagai media guna mencapai suatu kebutuhan tertentu.

2.5.2 Sifat-Sifat Informasi

Informasi mempunyai banyak ragam sifat, seperti dikemukakan oleh sekelompok para ahli dalam buku Josep W.Wilkinson, bahwa sifat informasi adalah :

1. *Relevansi*
2 *Akrasi /prestasi/Reliabilitas*
3. konsisten / komparabilitas/ keseragaman

4. Agregasi
5. fliksibilitas/ adaptasibilitas
6. kepekaan waktu
7. kemudahan dimengerti/ kemudahan diterima/ motivasi/ kaidah

(Mulyana,1993:129)

Sifat-sifat informasi yang dikemukakan oleh sekelompok ahli tersebut memperhatikan, bahwa informasi tidak hanya dibutuhkan oleh *pulic relations* dalam suatu organisasi saja, akan tetapi informasi penting pula bagi *public internal. Relevansi* mempunyai hubungan dengan sasaran organisasi yang telah ditetapkan, dan sangat bergantung pada kegunaan informasi itu sendiri. *Relevansi* merupakan sifat yang saling mendasar dalam sebuah informasi. Akurasi berhubungan dengan sebuah kepercayaan, informasi akan disebut akurat apabila terhindar dari berbagai kendala dan kesalahan. Dengan demikian informasi harus diolah secara teliti, dalm memproses dan menyampaikan kepada para pengguna. *Konsistensi* berarti informasi tersebut memiliki kesamaan dengan data-data yang ada. Informasi harus memiliki sifat *veriabilitas*, artinya harus dapat ditelusuri kebenaranya dan keberadaanya.

Kualitas dari sebuah informasi lainya yakni *agegasi*. Informasi harus dapat menyanggah data-data yang palsu atau tidak memiliki kebenaran. *Fleksibilitas* yaitu sebaliknya yang terjadi disekitarnya. Sifat berikutnya mengenai ketepatan waktu, para pengguna informasi membutuhkan informasi yang terbaru. Apabila pangguna informasi disuguhkan dengan berita-berita yang sudah terlalu lama, maka informasi harus mudah dimengerti oleh orang lain. Maksudnya informasi yang

diolah dan diatur dengan baik, akan memberikan keputusan tertentu bagi yang menggunakannya.

Informasi yang baik dan benar, adalah informasi yang diproses dan diolah sesuai dengan aturan-aturannya. Sebuah informasi dikatakan sempurna apabila memiliki sifat-sifat di atas. Agar informasi dapat bermanfaat dan dipergunakan oleh orang lain, maka diperlukan tindakan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan citra dari suatu organisasi sebagai media yang memberikan informasi.

2.5.3 Jenis-Jenis Informasi

Ada banyak jenis-jenis yang dikemukakan oleh para ahli, oleh karena itu tidak ada yang jelas mengenai jenis-jenis informasi tersebut. Dari berbagai pendapat yang berbeda tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa jenis-jenis informasi adalah sebagai berikut :

1. Informasi berdasarkan persyaratan

- Informasi yang tepat waktunya
- Informasi yang relevan
- Informasi yang bernilai
- Informasi yang dapat dipercaya

2. Informasi berdasarkan dimensi waktunya

- Informasi masa lalu
- Informasi masa kini

3. Informasi berdasarkan sasaran

- Informasi individual
- Informasi komunitas (Effendy,1996:81)

Seseorang atau suatu organisasi tidak dapat begitu saja mengolah dan memberikan informasi kepada orang lain. Ada berbagai macam aturan

dan persyaratan, agar sebuah informasi dapat diterima oleh orang lain. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya, makna tepat itu sendiri relatif. Artinya belum tentu informasi itu tepat waktu bagi seseorang atau suatu organisasi yang satu, namun bisa saja informasi itu tepat waktu bagi yang lainya. Sebuah informasi harus diolah dan diberikan secara *relevan*, artinya informasi dengan kepentingan sipenerimanya. Kadar *relevan* itu sendiri tidak sama. Semakin erat kaitanya informasi dengan kepentingan si penerimanya, maka perhatian yang diberikanpun akan semakin besar, namun sebaliknya , apabila informasi yang diberikan tidak ada atau kurang berkait, maka akan semakin kecil perhatian yang diberikan. Informasi harus memiliki nilai yang berarti bagi si penerimanya. Selain itu sebuah informasi harus dapat dipercaya, hal ini sangat penting karena menyangkut *image* seseorang atau organisasi tertentu. Apabila dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana konsumennya memerlukan informasi yang berguna tentang perusahaan agar semakin percaya pada perusahaan tesebut.

Informasi berdasarkan dimensi waktu diantaranya yakni, informasi masa lalu dan informasi masa kini. Informasi masa lalu yaitu peristiwa lampau (*historical events, past events*) walaupun tidak dipergunakan lagi, namun data dan informasi tersebut harus sewaktu-waktu, informasi dapat dibuka bahkan dapat dipergunakan kembali. Informasi masa kini informasi mengenai peristiwa yang tengah terjadi pada saat ini (*current events*). Sering perkembangan jaman, menyimpan, pengolah, dan penyampaian

informasi semakin cepat dan mudah di ketahui oleh siapapun yang memerlukanya.

Informasi berdasarkan sasaran yaitu informasi yang diberikan kepada seseorang atau suatu organisasi, baik bagi publik didalam organisasi (*public internal*). Informasi individual yaitu informasi yang dituju atau diberikan kepada seseorang yang berkepentingan dengan informasi tersebut, dan diharapkan akan memberikan respon terhadap informasi yang ditujukan kepada suatu organisasi atau sekelompok orang, seperti informasi mengenai pemulihan televisi yang hanya bagi sekelompok orang yang memiliki televisi saja.

Dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua jenis informasi bersifat relatif. Semua informasi dapat berguna bagi seseorang atau organisasi yang satu, akan tetapi belum tentu bagi seseorang atau organisasi yang lain. Yang paling penting adalah bagaimana informasi tersebut dikoordinasikan dan diolah dengan sebaik-baiknya sehinga memperkecil kemungkinan gangguan atau resiko yang fatal.

2.5.4 Hambatan Informasi

Hambatan atau kesalahan baik dalam penarima, proses pengolahan, maupun dam penyampaian informasi sering kali terjadi tak terduga. Hal ini dapat dibiarkan begitu saja karena bisa berakibat fatal dan merusak *image* seseorang atau suatu organisasi.kesalahan merupakan suatu masalah yang gawat karena tidak dapat dilakukan dengan menyesuaikan yang

sederhana. menurut pendapat sejumlah para ahli menyatakan bahwa kesalahan dapat disebabkan oleh :

1. Metode dan pengumpulan data salah
2. Tidak mengikuti prosedur pengolahan yang benar
3. Data hilang dan tidak terolah
4. Kesalahan mencatat dan mengoreksi data
5. *File histories* / induk yang salah (atau keliru *file histories*)
6. Kesalahan dalam prosedur pengolahan (misalnya kesalahan program komputer)
7. Kesalahan yang disengaja (Davis,1992:36)

Hambatan atau kesalahan informasi dapat terjadi kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun.

Seperti halnya dalam penyebaran informasi melalui kliping kepada setiap divisi pun pasti akan terjadi hambatan, salah satu contohnya yaitu hambatan dalam pencarian berita, terkadang majalah atau surat kabar datang terlambat sehingga berita yang akan disampaikan pun terlambat, hambatan pada saat kliping akan diperbanyak (fotocopy) terkadang harus mangantri karena di divisi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung belum adanya mesin foto copy menjadikan kliping tersebut harus di fotocopy di bagian umum, sehingga memperlambat proses penyebaran kliping kepada setiap divisi.