

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan strategi Humas.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa tinjauan-tinjauan ataupun referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting untuk bahan acuan sehingga dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti. “Strategi Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Daerah Jawa Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pelajar Di Museum Geologi Bandung.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Sebelumnya
1	“Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Karang Setra Bandung”.	Suci Patmasari, 142050495 Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Penelitian ini adalah untuk mengetahui program kerja Humas dalam meningkatkan minat pengunjung Karang Setra. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang muncul dari	Perbedaan skripsi penulis dengan Penelitian Suci ini adalah dimana penelitian suci ini, untuk mengetahui program kerja Humas dalam meningkatkan minat pengunjung Karang Setra dan Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang muncul dari Humas dalam

				<p>Humas dalam meningkatkan minat kepada pengunjung Karang Setra. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Humas Karang Setra untuk mengatasi hambatan. Metode penelitian yang digunakan Suci dalam penelitiannya adalah metode deskriptif. Perbedaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.</p>	<p>meningkatkan minat kepada pengunjung Karang Setra dan Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Humas Karang Setra untuk mengatasi hambatan. Metode penelitian yang digunakan Suci dalam penelitiannya adalah metode deskriptif. Perbedaan penelitian. Dimana tempat penelitiannya, itu bertempat di karang setra Bandung, persamaanya yaitu sama-sama meningkatkan</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>pengunjung atau wisatawan, dan juga sama-sama meneliti tentang strategi humas.</p> <p>peneliti disini meneliti tentang Strategi Humas Pusat Survei Geologi Untuk meningkatkan Kunjungan wisatawan pelajar di museum geolog Bandung melalui kegiatan Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Target nya di sini adalah guru-guru geografi yang mana nanti pesan-pesan</p>
--	--	--	--	--	--

					yang di sampaikan oleh pihak humas pusat survei geologi agar bisa di sampaikan kepada peserta didiknya masing-masing
2	Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata <i>Dakerah Pacitan</i>	Arafat, Muhammad Alim UIN Sunan Ampel Surabaya. (2009)	metode deskriptif kualitatif,	. Bahwa Strategi yang dimiliki Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata <i>Dakerah Pacitan</i> , menginformasikan adanya program atau hal baru di berbagai	Perbedaan skripsi penulis dengan Penelitian Arafat ini adalah dimana penelitian arafat ini, Lebih kepada membahas tentang menginformasikan adanya program atau hal baru di berbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan, Menjalinkan kerjasama yang harmonis

				<p>obyek Wisata yang ada di Pacitan, Menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa, Memperbanyak event-event yang di laksanakan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, dan perbedaan lainya yaitu perbedaan objek dan tempat, dimana penelitian arafat ini bertempat di pacitan dan objeknya pun berbeda, yang sama dari peneltian arafat dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi humas. Di mana arafat meneliti tentang strategi humas dinas pacitan,.</p>
--	--	--	--	--

				<p>Faktor pendukung strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, yaitu</p> <p>Tiap-tiap sekolah mempunyai program berkunjung ke berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan,</p>	<p>Sedangkan peneliti disini lebih kepada Strategi Humas Pusat Survei Geologi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pelajar dimuseum geologi Bandung melalui Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Target nya di sini adalah guru-guru geografi yang mana nanti pesan-pesan yang di sampaikan oleh pihak humas pusat survei geologi agar bisa di sampaikan kepada</p>
--	--	--	--	--	---

					peserta didiknya masing-masing
3.	Strategi Humas P.T Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengguna jasa Kereta Api Melalui Penurunan Tiket Bandung - Jakarta	Ucok Gideon Manurung; Nim 41804071, Perpustakaan UNIKOM Created : 2009-04-07,	ada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis	Humas P.T Kereta Api (persero) melakukan perencanaan dalam membuat program penurunan harga tiket, perencanaan tersebut berupa perencanaan untuk jangka panjang, dengan perencanaan tersebut Humas menumbuhkan minat yang akhirnya menimbulkan	Perbedaan skripsi penulis dengan Penelitian Ucok Gideon adalah salah satunya perbedaan tempat dimana ucok melakukan penelitian di pt kereta api persero daop 2 bandung, persmaanya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi humas, dimana ucok meneliti tentang Strategi Humas P.T Kereta Api (persero) melakukan perencanaan dalam membuat program

				<p>hasrat, lalu masuk ke tahap berikutnya ialah membuat suatu keputusan. Keputusan tersebut ialah keputusan untuk melaksanakan program penurunan harga tiket tersebut, dari keputusan tersebut akhirnya humas melaksanakan program tersebut sesuai dengan perencanaanyan g ada.</p>	<p>penurunan harga tiket, perencanaan tersebut berupa perencanaan untuk jangka panjang, perbedaan selanjutnya yaitu dimana ucok meneliti tentang meningkatkan minat pennguna jasa kereta api melalui penurunan tiket .sedangkn peneliti disini lebih kepada Strategi Humas Pusat Survei Geologi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pelajar di museum geologi Bandung ,melalui Melalui Kegiatan</p>
--	--	--	--	---	--

					Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Target nya di sini adalah guru-guru geografi yang mana nantinya pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak humas pusat survei geologi agar bisa di sampaikan kepada peserta didiknya masing-masing
--	--	--	--	--	---

Sumber : Penulis 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran sentral bagi keberlangsungan, keberdayaan, esensi dan eksistensi manusia. Melalui komunikasi manusia dapat mengekspresikan dan mengapresiasi dirinya dalam lingkup interaksi sosial dengan sesamanya. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat menginterpretasikan kehendak dirinya dan kebutuhan hidupnya dengan orang lain. Jadi, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia.

Komunikasi ialah penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan/*sender*) kepada komunikan (penerima pesan/*receiver*) melalui media tertentu dan menimbulkan umpan balik. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Soedjono soekanto, (kamus sosiologi) : *communication* adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, sehingga terjadi pengertian bersama. Jika tidak terjadi kesamaan antara kedua aktor komunikasi "*communication actors*" yaitu komunikator dan komunikan itu, dengan lain perkataan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi. Dalam rumusan lain situasi tidak komunikatif.

Dani Vardiansyah (2004) tentang catatan akhir, bagi sebuah awal, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual, "Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi pertukaran lambang. Lambang juga disebut

tanda, kode atau symbol. Manusia berbeda dengan makhluk lainnya, selalu menggunakan symbol serta memaknai symbol-simbol yang digunakannya, membuat manusia disebut *animal symbolicum* .

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “*message*”. Orang yang menyampaikan pesan “*communicator*”, sedangkan orang yang menerima pesan disebut “*communicate*”. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari 2 aspek:

1. Isi pesan “*the content of the message*”
2. Lambang “symbol”

Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah Bahasa.

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Ruben & Stewart dalam Alo Liliweri (2011:35):

“Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna.”

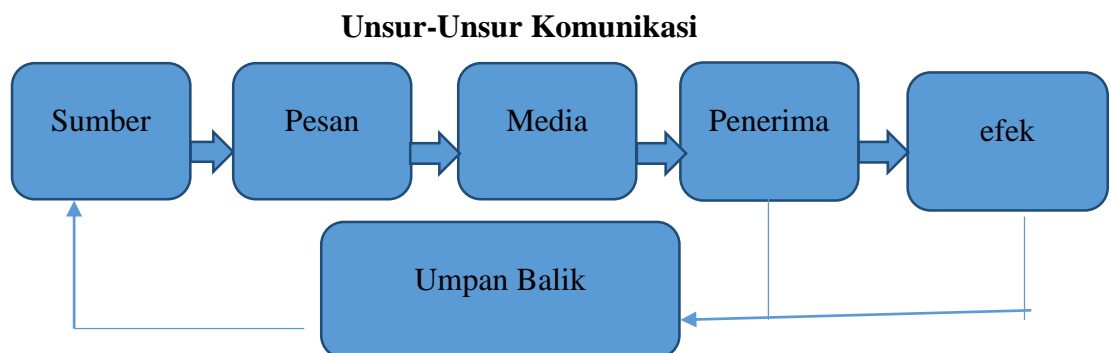
Pendapat lain tentang komunikasi menurut Santoso Santropetro:

“Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.” Hikmat (2010:3-4).

2.1.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” , Prof. H.hafied Cangara, M.Sc., ph.D. (Edisi terbaru 2014 hlmn 36)

Gambar 2.1



Sumber: Peneliti, 2018

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator* atau *encoder*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau informasi.

3. Saluran atau media (*channel or media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca

indera selanjutnya di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *decoder*, *audience*, dan *listener* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah di pahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak terima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku

seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

2.1.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan atau informasi organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula komunikasinya. (Wiryanto, 2008: 54)

Organisasi merupakan suatu kesatuan atau perkumpulan yang terdiri atas orang-orang atau bagian-bagian yang di dalamnya terdapat aktivitas kerja sama berdasarkan aturan-aturan untuk mencapai tujuan bersama (*Pace & Faules, 2005*).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi menunjukkan korelasi dengan pelaksanaan organisasi secara keseluruhan. *Pace & Faules (2005)* menyatakan bahwa karyawan yang memiliki informasi yang lebih baik akan menjadi karyawan yang baik pula. Komunikasi dalam organisasi dapat terjadi dalam bentuk kata-kata yang tertulis atau yang diucapkan, atau simbol-simbol yang menghasilkan perubahan tingkah laku dalam organisasi, baik antara manajer dengan karyawan yang terlibat dalam pemberian atau pertukaran informasi (Putu Sunarcaya, 2008).

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokusnya adalah komunikasi di antara anggota-anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan.

Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya komunikasi yang berbeda; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi yang berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. Interaksi di antara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi, disebut sebagai sistem komunikasi organisasi. (*Pace & Faules, 2005: 32*).

Secara spesifik aktivitas komunikasi organisasi ada tiga hal yaitu:

1. Operasional-Internal, yakni menstruktur komunikasi yang dijalankan dalam sebuah organisasi dalam rangka mencapai tujuan kerja.
2. Operasional-Eksternal, yakni struktur komunikasi dalam organisasi yang berkonsentrasi pada pencapaian tujuan kerja yang dilakukan oleh orang dan kelompok diluar organisasi.
3. Personal, yakni semua perubahan informasi dan perasaan yang dirasakan oleh manusia yang berlangsung kapan saja.

2.1.2.3 Model Gambar Komunikasi

Model komunikasi adalah sebuah model konseptual untuk menjelaskan proses komunikasi manusia dan memperlihatkan proses komunikasi dengan menggunakan berbagai simbol. Model komunikasi membentuk perspektif komunikasi dengan menguraikan komunikasi yang begitu kompleks menjadi lebih sederhana tanpa menghilangkan komponen-komponen yang ada di dalamnya.

Model Komunikasi Aristoteles

1. Pembicara (*Speaker*)

Orang yang berperan aktif dalam membentuk dan mengirimkan pesan kepada khalayak

2. Pesan yang disampaikan speaker (*Speech*)
pesan yang dibentuk dan disampaikan oleh speaker.

3. Khalayak (*Audience*)
orang yang menjadi target sasaran atau khalayak sasaran dalam proses komunikasi.

4. . (*Effect*)

dampak yang ditimbulkan dalam proses komunikasi.

Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi Lasswell memiliki 5 (lima) komponen, yaitu :

1. *who (sender)* – komunikator atau pengirim atau sumber pesan.
2. *says what (message)* – isi pesan.
3. *channel (media)* – medium atau media.
4. *to whom (receiver)* – penerima pesan atau khalayak.
5. *with what effect (feedback)* – umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

Pada dasarnya Humas atau *Public Relations* merupakan salah satu cabang ilmu dari Ilmu Komunikasi. Pada kegiatannya humas akan selalu bertemu dengan orang-orang yang menjadi publiknya maupun tidak. Berikut ini adalah beberapa pengertian humas menurut para ahli.

Menurut J.C. Seidel sebagaimana dikutip oleh Oemi

Abdurrachman, Humas atau *Public Relations* adalah :

“Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikanperbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataanpernyataan” (Abdurrachman, 2001:25).

Sedangkan menurut Howard Bonham sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrahman, Humas atau *Public Relations* adalah :

“Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan” (Abdurachman, 2001:25).

Masih mengenai pengertian Humas atau *Public Relations*, menurut *The Statement of Mexico Praktek Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan adalah :

“Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatankegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik dan umum” (Ruslan, 1999:17).

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul “A model for Public Relations Education for Profesional Practice” memberikan definisi Humas atau *Public Relations* sebagai berikut :

“Humas atau Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, 1998:17)

Dari pengertian diatas maka penulis mencoba untuk menyimpulkan bahwa pengertian Humas atau *Public Relations* menurut penulis adalah suatu kegiatan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, *good-will* dari masyarakat pada umumnya dan dari publik pada khususnya. Lebih dari itu dalam Humas atau *Public*

Relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau badan dengan publiknya. Publik merupakan bagian penting dari kegiatan Humas. Publik adalah sekumpulan orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar.

Publik dalam Humas atau *Public Relations* terbagi atas dua yaitu :

1. Publik Internal :

Yaitu orang-orang yang berada didalam perusahaan atau badan, seperti karyawan dan keluarga karyawan.

2. *Publik Eksternal* :

Yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan atau badan, seperti pemerintah, pers, dan masyarakat lingkungan sekitar.

Berikut di jelaskan pula mengenai pengertian *relations*. Kata *relation* diambil dari bahasa Inggris yang berarti hubungan. Istilah ini diambil karen mengandung makna jamak yakni hubungan-hubungan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* dalam kegiatannya mengandung arti selalu berhubungan timbal bali atau *two-way-communication* dengan pihak lain apakah itu publik internal maupun publik eksternalnya.

(sumber:*Public Relations*, Frank Jafkins)

Dalam hal berbicara mengenai strategi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Sama halnya pada strategi komunikasi yang

harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konstruksi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya. Larry Laudan mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan masalah. Laudan menulis bahwa “pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pertanyaan menarik; dengan kata lain apakah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah-masalah yang penting”.

Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi. (Ardianto, 2009:61) Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama bahwa dalam berkomunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* yang berarti agar menjadi *Action* Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

2.1.3.1 *Marketing Humas*

Marketing Humas merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253)

2.1.3.2 *Definisi Humas*

Hubungan masyarakat sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Dimana profesi humas sudah begitu pesat dibutuhkan dan dilakukan di Indonesia, misalnya seperti humas di bidang pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), dll. Humas adalah sebuah jembatan penghubung antara masyarakat dan perusahaan, yang bertujuan untuk membentuk komunikasi dan hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Selain itu, humas juga akan mendapatkan penilaian dalam membentuk sebuah *image* (citra). Pada saat ini perkembangan humas bisa dikategorikan begitu pesat. (Hermawan, 2012 : 155)

Definisi humas atau *public relations* berdasarkan *The Statement of Mexico* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Ruslan, 2012: 17)

Berdasarkan defenisi diatas, dapat peneliti Jelaskan bahwa definisi dari humas *public relations* adalah jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi yang mampu memberikan nilai positif terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Kegiatan Humas

1. Menurut Fayol kegiatan dan sasaran Humas adalah:
 - a. Membangun identitas dan citra perusahaan.
 - b. Dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - c. Cara lain adalah dengan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis.

Humas akan berhadapan dengan krisis dan dituntut untuk menghadapinya dan memperbaikinya dengan membentuk manajemen krisis dan Humas *Recovery of Image*.

Mempromosikan aspek kemasyarakatan Dengan cara mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik seperti kampanye anti kekerasan, obat-obat terlarang dan sebagainya (Ruslan, 2012: 23).

Menurut kutipan buku *Guide to Public Relations* oleh Thomas L. Harris dalam Hermawan (2012 : 158), '*pencils*' yang hampir mirip dengan bauran *promotion mix* secara rinci memiliki peranan yang berhubungan dengan kegiatan Humas atau *Public Relations* yang dapat dilalukan sebagai berikut:

a. Publikasi

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang dapat diterima dan pantas untuk disampaikan ke publik.

b. Penyusunan Program Acara / *Event*

Menurut MacNamara dalam Hermawan (2012 : 158), bahwa acara khusus (*special event*) menjadi salah satu kegiatan humas yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat mengenai pandangan mereka tentang suatu perusahaan tersebut.

c. Pemberdayaan masyarakat

Pemberdayaan masyarakat (*community development*) secara umum merupakan kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik. Sehingga masyarakat di tempat tersebut menjadi lebih baik dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik”.

2.1.3.4 Program Humas

Humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Berikut ini program Humas atau *Public Relations* menurut Lupiyoadi (2006:110), antara lain :

1. Publikasi.
2. Acara-acara penting.
3. Hubungan dengan investor.
4. Pameran.

Kesimpulan penulis mengenai program humas *public relations*, bahwa divisi hubungan masyarakat

mengatur dan berperan serta dalam mempublikasikan berbagai event dan informasi-informasi yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mewujudkan hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan masyarakat, sehingga dapat membantu dalam pencapaian tujuan dari organisasi tersebut.

2.1.3.5 Pengertian Strategi Humas

Strategi Humas atau *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, mengatakan pengertian strategi Humas atau *public relations* adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas atau *public relations* dalam kerangka suatu rencana humas atau *public relations*. (Ruslan, 2012 : 134)

Kesimpulan dari strategi humas atau *public relations* adalah langkah-langkah yang dilakukan humas *public relations* pada program yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan. Karena kemajuan perusahaan adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Strategi humas atau *Public Relation* atau yang lebih dikenal dengan bauran humas, adalah sebagai berikut (Rosady Ruslan, 2012: 13)

- 1) *Publications*, setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*. Dalam hal ini, tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak *pers*/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- 2) *Event*, Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini *publik*. Berikut beberapa jenis event;
 1. *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
 2. *Special events*, event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin

dari program kerja humas, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

- 3) *Moment event, event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium.
- 3) *News* (menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang humas harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
- 4) *Community involvement* (kepedulian pada komunitas), keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- 5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), ada dua fungsi utama dari humas atau *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada *public* atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
- 7) *Lobbying and negotiation*, keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
- 8) *Social Responsibility*, memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas

humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan social sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

2.1.3.6 Jenis Strategi Humas

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek. Terdapat tiga jenis strategi Humas menurut Rosady Ruslan (2008:227) sebagai berikut:

1. Strategi persuasif memiliki ciri-ciri, antara lain:
 - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
 - b. Humas sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.

- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
 - d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif):
- a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
 - b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
 - c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
3. Strategi dibentuk oleh dua komponen
- a. Komponen sasaran.
Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik).
 - b. Komponen sarana.
 - 1. *Conservation* (mengukuhkan).
 - 2. *Change* (mengubah).
 - 3. *Crystallization* (mengkristalkan).

2.1.3.7 Tinjauan Strategi dan Operasional Humas

Dalam setiap menjalankan suatu strategi dan operasional Humas memiliki tujuan-tujuan yang menyeleraskan program dan tindakan setiap komponen (bagian) perusahaan atau organisasi dalam menuju sasaran yang diharapkan. Strategi manajemen juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya.

Tujuan sentral humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Strategi dan operasional harus dikordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Strategi dan operasional berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasi. Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* atau humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdersnya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal).

2.1.3.8 Media Humas

Media Humas Dalam mencapai tujuan-tujuan humas, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau

anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Di bawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas di dalam perusahaan/organisasinya.

1. Jurnal Internal (*house journals*)
2. Video
3. Slide
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus.

(Jefkins, 1992:127) Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins.

Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu :

- 1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf
- 2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film
- 3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif

4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

- a) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, leaflets, kartu nama, memo dan kalender
- c) *Spoken and visual word*, seperti audio visual, rekaman video, dan sebagainya
- d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, sponsorship dan gathering meet.

2.1.3.9 Perluasan Peran Humas

Menurut *Morissan MA* (2008:32), Perluasan Peran Humas atau *Public Relations* dapat dilakukan dengan:

1. Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana Humas juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan stakeholder internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, Humas juga bertanggung jawab mendukung

manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

2. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana Humas harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Namun seiring berjalannya waktu, seorang humas menjadi bagian yang sangat vital dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*, *shareholder* internal dan eksternal. Hal ini sangatlah menentukan kesetiaan atau loyalitas publik terhadap suatu organisasi yang dinaungi oleh bagian hubungan masyarakat.

2.1.4 Sosialisasi

Sosialisasi pada umumnya dipahami sebagai sebuah proses belajar, kondisi ini terjadi karena pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya. Menurut Cooley dalam buku “Pengantar Sosiologi” (Sunarto, 2005) yang mengatakan bahwa sosialisasi ialah konsep diri seseorang yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain. Pengembangan diri yang dilakukan melalui interaksi dengan orang lain dinamakan *looking-glass self*, maksudnya melihat pembentukan diri seseorang dengan perilaku sedang bercermin dimana diri seseorang pun dapat memantulkan apa yang dirasakan sebagai tanggapan masyarakat terhadapnya. Sehingga sosialisasi

dianggap penting bagi sebuah perusahaan ataupun instansi agar tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan atau instansi dapat tercapai.

Disini sosialisasi dilakukan kepada Guru-Guru Di Banyuwangi provinsi jawa timur untuk menginformasikan tentang ilmu kegeologian guna menambah wawasan pengetahuan dan juga memberi bekal ilmu kepada guru-guru geografi dan juga menginformasikan tentang museum geologi, yang mana nantinya ilmu-ilmu yang telah di dapat bisa di sampaikan kepada peserta didiknya.

Sosialisasi dapat terjadi secara langsung dengan beberapa cara seperti bertatap muka, mengobrol dalam aktivitas sehari-hari atau dapat terjadi secara tidak langsung dengan cara seperti melalui percakapan di telepon, dengan media massa dll. Proses sosialisasi dapat berjalan dengan lancar jika seorang individu sadar sedang bersosialisasi dengan kebudayaan yang ada di dalam masyarakat. Tapi sosialisasi juga dapat berjalan secara terpaksa jika ada maksud dan kepentingan tertentu.

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu penginformasian dalam setiap kegiatan, Dapat disimpulkan manfaat sosialisasi yaitu supaya seorang individu dapat mengenal, menerima dan menyesuaikan dirinya dengan nilai-nilai maupun norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat. Bukan hanya itu saja, sosialisasi juga memiliki manfaat untuk melestarikan, menyebarluaskan dan mewariskan nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang ada di dalam masyarakat supaya tetap terjaga serta terpelihara oleh semua anggota masyarakat.

Secara umum sosialisasi adalah suatu proses belajar yang dilakukan oleh seorang individu untuk bertingkah laku berdasarkan batasan-batasan yang telah ada dan diakui di dalam masyarakat. Atau definisi sosialisasi yaitu suatu proses dalam hidup seorang individu untuk mempelajari berbagai macam kebiasaan seperti cara hidup, nilai-nilai dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat dengan maksud supaya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan proses ini seorang individu akan mengadopsi kebiasaan, sikap maupun ide orang lain sehingga dapat dipercaya dan diakui.

Sedangkan sosialisasi dalam arti sempit yaitu proses pembelajaran yang dilakukan seseorang untuk mengenal lingkungan sekitarnya baik itu lingkungan fisik maupun sosial. Pengenalan lingkungan dilakukan seorang individu untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan.

2.1.4.1 Tinjauan Sosialisasi

Setelah mengerti apa itu sosialisasi, maka selanjutnya adalah tujuan dari sosialisasi.

Dan berikut ini beberapa tujuan dari sosialisasi :

- Mengembangkan keahlian/kemampuan anak di dalam kehidupan untuk berkomunikasi dengan sesama secara baik dan efektif.
- Memeberikan suatu keterampilan yang diperlukan oleh seseorang yang memiliki tugas pokok di dalam masyarakat.

- Menanamkan nilai-nilai kepercayaan kepada seseorang yang memiliki tugas pokok di dalam masyarakat.
- Membentuk suatu karakter dan juga kepribadian seseorang

Indikator keberhasilan proses sosialisasi

Keberhasilan atau kesuksesan seseorang dalam proses sosialisasi dapat dilihat dan diukur dari adanya indikasi-indikasi yang akan saya sebutkan berikut ini :

- Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan lingkungan alam sekitarnya, hal ini dapat dan seorang mengenal keluarga, saudara, dan juga tetangga.
- Dapat berintegrasi dengan lingkungan sosial di masyarakat.
- Adanya peningkatan status dan peranan seseorang di dalam masyarakat.

2.1.5 Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). *UIOTO (The international Union of Travel Organization)* menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum.

Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk

melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni : Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Menurut Yoeti jenis dan macam wisatawan, yaitu :

- a. Wisatawan asing
- b. *Domestic foreign tourist*
- c. *Destic Tourist*
- d. *Indigeneous Tourist*
- e. *Transit Tourist*
- f. *Bussines Tourist*

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

2.1.5.1 Wisatawan Pelajar

Orang-orang yang melakukan kegiatan wisata atau sekelompok pelajar yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya, wisatawan pelajar ini biasanya dibimbing dan diarahkan oleh guru-gurunya ataupun pemandu wisata yang berada di tempat wisata tersebut selain berwisata para pelajar ini juga belajar sambil menuntut ilmu dan juga menambah wawasan para pelajar di masa yang akan datang.

2.1.6 Peran Humas Dalam Bidang Pariwisata

Peran humas di dalam bidang pariwisata sangatlah erat kaitanya kepada Institusi ataupun Lembaga yang menaunginya. Yang merujuk kepada fungsi dan peran humas di dalam bidang pariwisata, selain hanya membentuk citra dari institusi ataupun lembaga tersebut tapi juga merupakan alat untuk obyek memperkenalkan obyek wisata. Selain itu hubungan pariwisata dan humas juga erat hubungannya. Dimana pariwisata juga membutuhkan humas dalam pengembangannya. Seperti menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah organisasi ataupun perusahaan di bidang pariwisata.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema penelitian yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang “Strategi Humas Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Daerah Jawa Timur Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pelajar Di Museum Geologi Bandung”

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti 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. (Ruslan, 2014:133)

strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “ Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu *rencana public relations (public relations plan)* (Ruslan, 2014:134)

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Startegi Humas. Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti

menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu , Perencanaan, Pesan, Media, Kegiatan Tujuan, Adapaun Pengertian dari kelima sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Perencanaan:** Melakukan Penyusunan rencana yakni dengan beberapa tahapan yang dilakukan seperti rapat kordinasi, menentukan tim, meyusun rencana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pelajar di Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi jawa timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pelajar Di Museum Geologi Bandung .
2. **Pesan :** Proses penyusunan pesan dan pesan seperti apa yang disampaikan Humas Pusat Survei Geologi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pelajar di Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi jawa timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pelajar Di Museum Geologi Bandung. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui proses pesan-pesan seperti yang disusun atau drenanakan Humas Pusat Survei Geologi Dalam Meningkatkan kunjungan Wisatwan pelajar Di Museum Geologi Bandung melalui kegiatan sosilisasi kepada guru-guru di daerah daerah Jawa Timur.

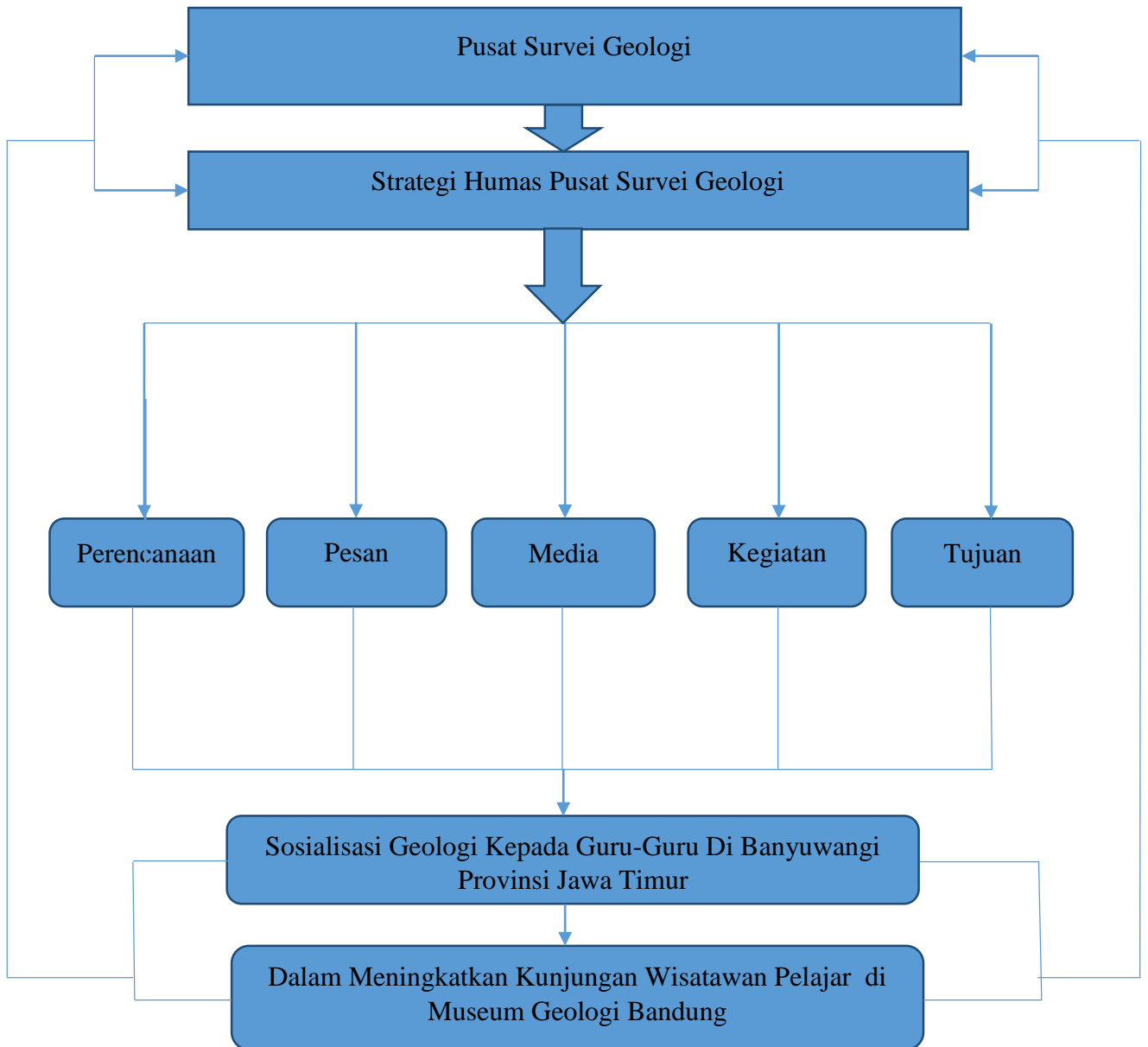
3. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan dengan media yang sederhana seperti Media Jurnal Internal (*house journals*), Video, Slide, Kaset-kaset rekaman video, Kursus-kursus pendidikan tambahan, Ucapan-ucapan lisan, Seminar, pameran fosil-fosil dan konferensi yang dilakukan oleh Humas Pusat Survei Geologi Melalui kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi Jawa Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pelajar Di Museum Geologi Bandung
4. **Kegiatan** :Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kemuseum geologi bandung. Peneliti ingin lebih mencari tahu lebih mendalam bagaimana strategi humas dan kegiatan seperti apa yang dilakukan Humas Pusat Survei Geologi dalam Meningkatkan Kunjungan wisatawan pelajar di Museum Geologi Bandung
5. **Tujuan** : Menetapkan tujuan yang ingin dicapai, merupakan proses penetapan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas (*clear vision*) dan perubahan yang dikehendaki harus terbaca

(change readiness). Sebagai sebuah Museum yang berdiri dibawah naungan pemerintah. Humas Pusat Survei Geologi tentu memiliki tujuan atau visi yang ingin dicapai dalam pembentukan museum ini. Dengan menentukan terget maka akan lebih mudah menyusun strategi untuk mencapai target terseut. Untuk itu melalui kegiatan sosialisasi geologi kepada guru-guru tersebut dapat menginformasikan tentang museum geologi kepada guru-guru yang mengikuti kegiatan tersebut selain menginformasikan tentang ilmu kegeologian..

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat Kerangka Pemikiran. Kerangka Pemikiran ini menjelaskan bagaimana Strategi Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Sosialisasi Geologi Kepada Guru-Guru Di Banyuwangi Provinsi Jawa Timur Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pelajar Di Museum Geologi Bandung. Sebagai Berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber Peneliti, 2018