BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Komuikasi

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*). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komuikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komuniksi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagai pengalaman." Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dengan pengertian berbagai pengalaman. Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penciptaan makna atara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih."

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi

dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, Joseph A. 1997:23).

Meurut Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken yang di kutip oleh Mulyana, ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu:

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**

   Komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut "definisi berorientasi-sumber" (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

2. **Komunikasi sebagai interaksi**

   Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Salah satu unsur yang dapat

ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya.

3. **Komunikasi sebagai transaksi**

   Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Kelebihan konseptualisasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah pelakunya menyengaja atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan nonverbal saja, tidak menunjukan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbale balik; eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya. Pendekatan transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan.

Dari definisi-definisi diatas dapat diketahui bahwa manusia tidak lepas dari komunikasi. Peran komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia baik itu komunikasi secara langsung (verbal) ataupun tidak langsung (non

verbal). Karena tanpa komunikasi, manusia tidak bisa hidup bersosialisai satu sama lain.

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. (Effendy, 2000 : 6)

2.1.3 Proses Komunikasi

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

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

   Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

   Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

   a. Proses komunikasi secara primer

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

   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.

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)

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.

2.1.4 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*) (Effendy, 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)

2.1.5 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 dikenalah komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung kepada kelancaran komunikasi yang dilakukan para anggotanya. Komunikasi yang terdapat dalam sebuah organisasi disebut dengan komunikasi organisasi.

Stogdill dalam Pace menyatakan bahwa "organisasi sebuah wadah yang menampung banyak orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Organisasi di anggap sebagai pemroses informasi besar dengan *input*, *throughput*, dan *output*. "

Everet M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers yang dikutip oleh Effendy mendefinisikan organisasi yaitu: "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas". (Effendy, 2004: 114)

Penggunaan sistem untuk meghampiri pengertian organisasi itu dapat dinilai tepat sebab pengertian sistem adalah totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi suatu eksatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi, Rogers dan Rogers memandang organisasi

sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

Hubungan organisasi dengan komunikasi menurut William. V. Hanney yang dikutip oleh Onong. U. E adalah: "Organisasi terdiri dari sejumlah orang yang melibatkan keadaan saling tergantung; ketergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi". (Effendy, 2004 : 116).

Pentingnya komunikasi dalam organisasi dikemukakan oleh Keith Davis yang dikutip oleh Santoso Sastropoetro, sebagai berikut :

> "Suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadinya koordinasi yang diharapkan, kerjasama baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaannya satu sama lain". (Sastropoetro, 1982 : 339).

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauan yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dlam menapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Dengan adanya komunikasi yang efektif didalam organisasi akan timbul jalinan pengertian antara pihak

manajemen dengan para publiknya, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dipahami, dimengerti, dan kemudian dilaksanakan tanpa adanya keterpaksaan.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations*, tidak selalu didefinisikan secara tepat, bahkan telah menjadi perdebatan para ahli dan tokoh *Public Relations*, walaupun dimensi tentang kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti *Public Relations* sudah mempunyai batasannya sendiri.

Menurut Yulianita yang dikutip dari Jefkins, *Public Relations* yaitu:

> *"Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards ang inwards, between an organization and its publics for purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding".*(Yulianita, 2007:33)

Definisi tersebut mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Berbeda dengan diatas, Cultip, Center dan Broom yang diterjemahkan oleh Yulianita, mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal

tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (Yulianita, 2007:34)

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.4.1 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 adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Glueck dan Jauch, 1989).[1]

Pengertian strategi secara umum dan khusus adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

   Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka penjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

---

1 http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/hotl/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-33403142-9829-belhotel_borneo-chapter2.pdf , Jumat, 12 November 2010 pada pukul 21.02

2. Pengertian Khusus

   Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. (Effendy, 2004:32)

Penelaahan mengenai berlangsungnya komunikasi vertical secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam proses komunikasi. Komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan 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.

2.4.2 Strategi *Public Relations*

2.4.2.1 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.

Pengertian strategi *Public Relations* itu sendiri menurut Ruslan adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*). (Ruslan, 2003:110)

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. Dalam menentukan strategi *Public Relations* dibutuhkan sebuah proses yang berkesinambungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya yang berjudul Management *Public Relations*, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

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:

1. 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 krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-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. Perencanaan itu sendiri adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan. Rencana dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang

tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal merupakan rencana bersama anggota korporasi, artinya, setiap anggota harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesepahaman tentang apa yang harus dilakukan.[2] Adapun tujuan dari perencanaan yang diungkapkan oleh Stephen Robbins dan Mary Coulter, mereka mengemukakan empat tujuan dari perencanaan yaitu :

a) Tujuan pertama adalah untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan nonmanajerial. Dengan rencana, karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siapa mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa rencana, departemen dan individual mungkin akan bekerja sendiri-sendiri secara serampangan, sehingga kerja organisasi kurang efesien.
b) Tujuan kedua adalah untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika seorang manajer membuat rencana, ia dipaksa untuk melihat jauh ke depan, meramalkan perubahan, memperkirakan efek dari perubahan tersebut, dan menyusun rencana untuk menghadapinya.
c) Tujuan ketiga adalah untuk meminimalisir pemborosan. Dengan kerja yang terarah dan terencana, karyawan dapat bekerja lebih

[2] http://id.wikipedia.org/wiki/Perencanaan pada tanggal 1 Februari 2011, pukul 10.19 PM

efesien dan mengurangi pemborosan. Selain itu, dengan rencana, seorang manajer juga dapat mengidentifikasi dan menghapus hal-hal yang dapat menimbulkan inefesiensi dalam perusahaan.

d) Tujuan yang terakhir adalah untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya, yaitu proses pengontrolan dan pengevalusasian. Proses pengevaluasian atau evaluating adalah proses membandingkan rencana dengan kenyataan yang ada. Tanpa adanya rencana, manajer tidak akan dapat menilai kinerja perusahaan.

Sedangkan pengertian program itu sendiri adalah rancangan mengenai asas serta usaha.

3. 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.

4. 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).

Menurut Rhenald Kasali mengenai proses *Public Relations*, yaitu seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, kemudian melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang akan disampaikan melalui kegiatannya, media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. (Kasali, 2006 : 31).

Ada kesinambungan yang begitu jelas. Bahwa proses seorang humas dalam sebuah manajemen organisasi yaitu menentukan perencanaa, menentukan kegiatan, bentuk penyampaiannya melalui media apa dan mengevaluasi kegiatan demi tercapainya sebuah komitmen bersama berupa maskud dan tujuan.

2.5 Tinjauan Tentang Kerja Sama

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi suatu kebutuhan. Secara alamiah, manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Didalam suatu kesuksesan sebuah usaha, pasti ada peran

atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha.

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan, sebagaimana tiga pengertian kerja sama di bawah ini:

1. Moh. Jafar Hafsah menyebut kerja sama ini dengan istilah "kemitraan", yang artinya adalah "suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prisip saling membutuhkan dan saling membesarkan."
2. H. Kusnadi mengartikan kerja sama sebagai "dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu." [3]
3. Kerja sama adalah sebagai bentuk usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama.(Soekanto, 1982:79)

Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang terkandung dalam kerja sama, yaitu:

1. dua orang atau lebih, artinya kerja sama akan ada kalau ada minimal dua orang atau pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerja sama tersebut.

---

[3] http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1943506-pengertian-kerja-sama/ 18 Januari 2011, 11.12 pm

2. Aktivitas, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut terjadi karena adanya aktivitas yang dikehendaki bersama, sebagai alat untuk mencapai tujuan dan ini membutuhkan strategi (bisnis atau usaha).
3. Tujuan atau target, merupakan aspek yang menjadi sasaran dari kerjasama usaha tersebut, biasanya adalah keuntungan baik secara *financial* maupun *nonfinancial* yang dirasakan atau diterima oleh kedua pihak.
4. Jangka waktu tertentu, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut dibatasi oleh waktu, artinya ada kesepakan kedua pihak kapan kerjasama itu berakhir. Dalam hal ini, tentu saja setelah tujuan atau target yang dikehendaki telah tercapai.[4]

Kerja sama merupakan bentuk interaksi sosial yang pokok. Bentuk dan pola-pola kerja sama dapat dijumpai pada semua kelompok manusia. Kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap demikian dimulai sejak masa kanak-kanak di dalam kehidupan keluarga atau kelompok-kelompok kekerabatan. Atas dasar itu, anak tersebut akan menggambarkan bermacam-macam pola kerja sama setelah dia menjadi dewasa. Bentuk kerja sama tersebut berkembang apabila orang dapat digerakan untuk mencapai suatu tujuan bersama dan harusa ada kesadaran bahwa tujuan tersebut kemudian hari mempunyai manfaat bagi semua.

Kerja sama timbul karena orientasi orang perorangan terhadap kelompoknya (yaitu *in-group*-nya) dan kelompok lainnya (yang merupakan *out-group*-nya). Kerja sama mungkin akan bertambah kuat apabila ada bahaya luar yang

---

[4] http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1943506-pengertian-kerja-sama/ 18 Januari 2011, 11.12 pm

mengancam atau ada tindakan-tindakan luar yang menyinggung kesetiaan yang secara tradisional atau institutional telah tertanam di dalam kelompok, dalam diri seorang atau segolongan orang. Kerja sama dapat bersifat agresif apabila kelompok dalam jangka waktu yang lama mengalami kekecewaan sebagai akibat perasaan tidak puas, karena keinginan-keinginan pokoknya tak dapat terpenuhi oleh karena adanya rintangan-rintangan yang bersumber dari luar kelompok itu.

2.6 Tinjauan Tentang *Clothing*

Berawal dari idealisme untuk memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian, akhirnya tercetus ide membuat sebuah *clothing* dan distro yang sekarang mewabah ke banyak kota di Indonesia. Kata distro sendiri berasal dari singkatan *distribution store*, berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing*. Adapun *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan memiliki label sendiri seperti *t-shirt*, *dress*, celana, topi, sandal, sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan jaket.

Dikarenakan *clothing* adalah sebuah usaha kecil yang belum mempunyai tempat pemasaran sendiri, maka bentuk promosi yang digunakan untuk memperluas pemasarannya yaitu dengan cara *mouth to mouth* (mulut ke mulut)[5]. Maka dari itu, sulit untuk mencari siapa sebenarnya pendiri *clothing* tersebut. Konsep *clothing* itu sendiri berawal pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Dimana saat band-band independen (indie) di Bandung berusaha menjual

[5] http:/ /hermansah.wordpress.com/2008/12/11/distro-promosinya-dari-mulut-ke-mulut/, Senin, 22 November 2010 pada pukul 7.16

merchandise mereka seperti *Compact Disc* (CD) atau kaset, *t-shirt*, dan stiker yaitu di tempat dimana mereka melakukan pertunjukan, maka mereka membuat sebuah *clothing* agar produk mereka bisa tertata dengan rapi. Akhirnya munculah komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian membuat *clothing* lain untuk menjual pakaian dan aksesori mereka.

Kini industri *clothing* sudah berkembang, bahkan sudah dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 ada 700 unit usaha *clothing* di Indonesia, dan 300 diantaranya berada di kota Bandung.[6] Kehadiran *clothing* dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena, hal ini yang membuat para pelaku *clothing* tidak lagi dipandang sebelah mata, dan juga sudah menjadi sebuah industri, bukan lagi sebuah usaha kecil-kecilan.

Salah satu penyebab kehadiran *clothing* adalah karena adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada beberapa waktu lalu. Kondisi tersebut mengakibatkan harga produk sandang, pangan, dan papan melangit. Khususnya untuk produk sandang atau pakaian, memicu banyak anak muda untuk menyediakan produk *ready to wear* (siap pakai) dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Selain itu, *clothing* menawarkan desain yang umumnya tidak diproduksi dalam jumlah masal. Karena itu, konsumen tidak perlu khawatir produk *clothing* yang dibelinya banyak dijumpai dipasaran.

Barang yang dijual oleh *clothing* relatif mengikuti perkembangan kebutuhan anak muda. Karena itu tidak heran semua produk yang dihasilkan *clothing* relatif

---

[6] http://www.kassa9.com/stores/casofaclothing/article.php?page=1&id=347, Senin, 22 November 2010 Pukul 7.10 PM.

mendapatkan respons positif dari anak muda. Target pasar dari *clothing* itu sendiri cenderung lebih ke anak muda antara 15-25 tahun, namun bagi masyarakat yang berusia 40 tahun ke bawah ataupun ke atas diperbolehkan untuk membeli produk *clothing*.

Karena berbeda dengan bisnis umum lainnya, bisnis *clothing* atau distro membutuhkan idealisme tersendiri agar *clothing* atau distro tersebut bisa memiliki visi dan karakter yang jelas. Selain itu, usaha *clothing* memiliki semangat kemandirian dan militansi yang tinggi untuk bisa menjalankan bisnis independen tersebut.