BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*(Effendy, 2001:10)

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States".* Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikastor cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *"communication*" berasal dari perkataan "*communis"* yang berarti sama dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain.

komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai (tune) untuk satu pesan.

Menurut Willbur Schramm dalam definisinya mengatakan bahwa," Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya *common* atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh *commones* atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu".(Palapah & Syamsudin, 1983;2)

Sedangkan Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi, "sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikate)". (Effendy, 1986:12)

Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh *"commones*" dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut "in tune".

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.

(Effendy, 1986;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Didalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

(Effendy, 1986:13)

Dengan adanya unsur-unsur yang lima tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyebar pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. menurut Susanto komunikator mempunyai tugas sebagai berikut :

a. Melakukan encoding atau merumuskan ide atau gagasan ke dalam pesan yang dimengerti. Kegiatan encoding ini adalah sangat penting dan sulit pula, karena harus dapat memindahkan ide/gagasan ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian.

b. Dalam merumuskan pesan, ia juga harus memilih lambang-lambang yang menjadi titian atau kendaraan bagi ide atau pesan untuk dibawa kepada si penerima pesan,
c. Komunikatorpun perlu dengan cermat memilih sarana atau medium yang akan dipergunakan untuk menyebarkan pesannya
(Susanto,1984:186)

Komunikator dalam pandangan ini bertugas melakukan proses encoding terhadap pesan yang akan disampaikan pada komunikan dimana ini merupakan proses yang sulit karena komunikator harus memilih lambang-lambang yang sama dengan karakter komunikan, sehingga gagasan yang akan disampaikan dapat dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan, disamping itu komunikator pun harus dapat memilih media yang tepat guna menunjang kelancaran komunikasi.

Ketika komunikator menyampaikan pesan, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan komunikator itu sendiri. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa," komunikator tidak dapat membatasi komunikan hanya untuk memperhatikan apa yang dikatakan komunikator saja, tetapi komunikan juga akan memperhatikan juga siapa yang mengatakan dan kadang-kadang siapa lebih penting dari pada apa".(Rakhmat,2001:255)

Petunjuk kesehatan dari seorang dokter, penjelasan perkembangan mode oleh seorang designer dan dakwah keagamaan dari seorang kiai akan lebih kita dengar dari pada yang dikemukakan orang lain. Menurut Aristoteles yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menyatakan tentang karakteristik komunikator,bahwa:

> Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara yang ketika ia menyampaikan pembicaraanya kita menganggapnya dapat dipercaya, kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada

> orang lain : ini berlaku pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi.tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuasaan persuasinya; sebaliknya karakteristiknya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya.
>
> (Rakhmat,2001:255)

Aristoteles menyebut karakteristik komunikator sebagai *eto*s, menurutnya etos terdiri dari dari pikiran yang baik,akhlak yang baik dan maksud yang baik *(good sense, good moral,good character)*. Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat salah satu dari dimensi etos adalah kredibilitas. Pengertian Kredibilitas menurut Rakhmat adalah :

> Persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator dalam hal ini terkandung dua hal (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate jadi tidak inhern dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen – komponen kredibilitas.(Rakhmat, 2001;257)

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah tanggapan yang diberikan komunikate terhadap atau mengenai orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dimana berkenaan dengan sifat-sifat yang ada pada diri komunikator.

> Menurut Hovland dan weiss menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri dari:
>
> Expert (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan), menurut jalaludin Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Sedangkan Koheln menambahkan empat komponen lagi untuk kredibilitas, yaitu: Dinamisme,sosiabilitas, koorientasi dan karisma
> (Rakhmat, 2001;260)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen kredibilitas dapat dikategorikan pada kepercayaan, keahlian, dinamisme, sosiabilitas, koorientasi serta karisma yang ada pada diri komunikator. Untuk komunikator yang memiliki keahlian dapat kita lihat dari kecerdasannya, kemampuannya dalam berkomunikasi, keahliannya atas materi yang disampaikan , pengalamannya serta keterlatihannya, sedangkan kepercayaan dapat kita nilai dari kejujurannya dalam menyampaikan pesan, bermoral serta adil. Sedangkan untuk dinamisme dapat dilihat pada keaktifannya ketika menyampaikan pesan, tegas, berani serta bersemangat dalam menyampaikan materi pesan.

Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul, kemudian koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi. Sedangkan karisma digunakan untuk menunjukan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya.

2. Pesan

Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah merupakan orang yang meneima pesan dari komunikator atau bisa juga disebut objek dari kegiatan komunikasi.

5 Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah prilaku dari komunikan.
b. Efek afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.
c. Efek behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu

2.1.4 Fungsi Komunikasi

a. Fungsi Informasi *(information function)*

Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, dan pedoman yang disampaikan seseorang dalam suatu organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.

b. Fungsi perintah dan intruksi *(Comand and instructive function)*

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi antara atasan dan bawahan

c. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi *(influence and persuasion function)*

Komunikasi dapat menumbuhkan motivasi karyawan dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan.

d. Fungsi integrasi *(Integrative function)*

Komunikasi memungkinkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara atasan-bawahan dan antara rekan kerja

e. Fungsi pengungkapan emosi *(Emotional exspresion)*

Komunikasi yang mengungkapkan perasaan seseorang, misalnya sedih, senang, riang, marah, dan lain sebaginya.

f. Fungsi Evaluative *(Evaluation function)*

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk memberikan laporan, dari bawahan kepada atasan

2.1.5 Proses komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, ikal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan media primer tersebut, yakni lambang-lambang.

Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2003:11-17)

2.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang ditujukan kepada kelompok. Berikut ini beberapa pendapat dari para pakar mengenai komunikasi kelompok .

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi kelompok (*group communication*) adalah, "komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok".(Effendy:1986;55)

Sedangkan menurut Michel Burgou yang dikutip oleh pratikno mengemukakan bahwa, "komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka yang terdiri dari tiga individu atau lebih dengan tujuan yang sudah diketahui sebelumnya, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, pemecahan masalah yang anggotanya dapat mengingat karakter pribadi anggota kelompok lainya dengan baik." (Pratikno, 1987:56)

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi yang melibatkan tiga individu atau lebih untuk memperoleh pengertian bersama sehingga terjadi proses interaksi dengan cara berbagi informasi, pemecahan masalah di suatu tempat tertentu.

Pelaksanaan *Plant Tour* yang dilakukan Humas PT. DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) menggunakan bentuk komunikasi kelompok, karena penyampaian pesan dalam bentuk tersebut disampaikan didalam kelompok.

Mengenai kelompok kecil ini Dedi Djamaludin dalam buku Komunikasi Persuasi menyatakan bahwa, ”Perilaku dan sikap dapat diubah melalui pertemuan singkat dalam bentuk kelompok kecil”.(Malik, 1994 ; 72)

Dalam hubungannya dengan hal tersebut Wilbur Schram yang dikutip Roekmy dalam Dasar-dasar Persuasi menyatakan bahwa, suatu hal yang paling sukar untuk berusaha mempengaruhi atau mengubah pendapat serta sikap kelompok, bahkan usaha untuk menarik perhatian mereka untuk sekedar mendengarkan argumen dari pihak lain yang bertentangan dengannya merupakan hal yang sulit , tetapi mungkin sekali berhasil dalam usaha mempengaruhi kelompok apabila kita mengadakan persuasi dengan menyampaikan pesan-pesan yang bersangkutan apalagi cara ini dapat dilakukan dengan tekun dalam waktu yang cukup lama, mungkin sekali kita akan mampu menanamkan pengaruh dan mengubah pendapat sikap dan tingkah laku.

Komunikasi kelompok dapat dibedakan menjadi dua bagian , yaitu :

A. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication*) adalah komunikasi yang:

- Ditujukan kepada kognisi komunikan
- Prosesnya berlangsung secara dialogis

Dalam komunikasi kelompok kecil pesan yang ditujukan adalah kepada pikiran komunikan. Contoh dari komunikasi kelompok kecil adalah kuliah, ceramah, diskusi, rapat dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat melihat logis tidaknya uraian komunikator. Selain itu dalam komunikasi kelompok kecil prosesnya berlangsung secara dialogis tidak linear melainkan sirkuler. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator dengan cara bertanya jika tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Robert F bales dalam bukunya *"Interaction Process Analysis*" mendefinisikan kelompok kecil sebagai:

> Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain daalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face to face*), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangaan.(Effendy,1992;72)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi kecil adalah jenis atau bentuk komunikasi yang sifatnya dua arah timbal balik. Dengan sifat dua arah timbal balik tersebut komunikator dapat mengetahui umpan balik secara langsung.

B. Komunikasi kelompok besar

Selain komunikasi kelompok kecil ada komunikasi kelompok besar (*large/makro group communication*) yaitu komunikasi yang :

- Ditujukan pada afeksi komunikan
- Prosesnya berlangsung secara linear

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikan, yaitu kepada hatinya atau kepada perasaanya. Penyampaian komunikasi pada kelompok besar dalam hal ini bersifat heterogen identitasnya, dimana individu-individunya beraneka ragam, seperti dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan agama tetapi masih ada kesamaan sebagai ciri kelompok yaitu misalnya kesamaan ideologi, kesamaan institusi. Sedangkan pada komunikasi kelompok kecil komunikanya bersifat homogen.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pihak dan munculnya berbagai permasalahan ditanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu *public relations*. Buku-buku mengenai *public relations* selalu dinilai dengan penjelasan apa itu *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut *The Internasional Public Relations Associations* oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi adalah sebagai berikut :

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang di jalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif an untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarnakan informasi yang berencana dan tersebar luas." (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari Buku Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi oleh Ruslan berbunyi:

1. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*.
   (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
2. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public".*
   (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (2002:20)

Definisi Humas menurut Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model For Public Relations, Educations for Profesional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Publics Relations Association* (IPRA) 1978 yang dikutip dari Buku Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi oleh Ruslan menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations*:

> *"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen

> dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secra efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (2003;16).

Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di mexico pada bulan agustus 1987 dinamakan *statement of Mexico* pada tahun `1987 yang dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan *Media Komunikasi* berbunyi:

> "Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun public atau umum"(2002;17).

Menurut Canfield dalam buku *Public Relations 'principles and problem* yaitu:

1. Mengabdi kepada keputusan umum *(it should serve the public service)*
2. Menjamin komunikasi yang baik *(mantain good communication)*
3. Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik *(strees and good moral and manners(1999;42)*

Menurut Bernay, dalam bukunya *public relations* yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan hukum atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2003;18)

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) atau organisasi yang non komersil. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatau organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

Tugas humas di PT Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu merumuskan dan menyusun program pembentukan citra perusahaan, hubungan kepada masyarakat dan melaksanakan penyuluhan baik internal maupun eksternal. Humas atau *Public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari *public* suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Hubungan masyarakat yang disingkat humas itu, sebagai terjemahan dari *Public Relations*, baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Pada waktu itu didasari bahwa rakyat perlu segera tahu mengenai fungsi setiap kementrian/departemen, jawatan, lembaga, badan, dan lain lain, sehingga segala sesuatunya berjalan sesuai yang diharapkan. Perlunya hal tersebut

digalakan ialah untuk menunjang kegiatan kementrian/departemen penerangan yang sudah diadakan sejak Kabinet Republik Indonesia yang pertama di bentuk, tetapi terlalu menyeluruh dan terlalu berbobot pada penerangan politik dan kebijaksanaan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Tidak mengherankan kalau kegiatan ynang dilembagakan menjadi biro, bagian, atau seksi, menyandang nama hubungan masyarakat, karena kegiatannya banyak dilakukan ke luar organisasi, yakni masyarakat. Padahal, tidak demikian dengan pengertian *Public Relations* yang dipraktekan di negara-negara yang sudah maju.

Seorang veteran professional Hubungan Masyarakat, Dr. Rex F. Harlow mendefinisikan Hubungan Masyarakat sebagai beikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama" (Onong Effendy, 2002 :21)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa seorang humas itu :

- hubungan masyarakat itu merupakan suatu paduan khas dari pengetahuan keterampilan, dan metode

- hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen mengenai hubungan-hubungan antara dua atau lebih organisasi dan publik, baik nasional maupun internasional, yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi-organisasi dari khalayak tersebut
- kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dilaksanakan oleh para praktisi yang melayani berbagai jenis organisasi beserta publiknya, seperti perusahaan, pemerintahaan, keuangan, perburuhan, pendidikan, organisasi-organisasi ilmu pengetahuan, perdagangan dan profesi, kelompok-kelompok minat khusus, para pelanggan, para pemegang saham, para pemuka opini, kelompok-kelompok budaya, dan lain-lain
- para paktisi hubungan masyarakat, yang berupaya untuk melayani kepentingan umum, sadar akan pengaruh opini publik terhadap pengambilan keputusan, menyampaikan anjuran dan melakukan komunikasi

Menurut Edwin Emery, Philip H. Ault, dan Warren K. Agee dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* yang mendefinisikan humas perusahaan sebagai berikut:

> "…upaya yang berencana untuk mempengaruhi dan membina opini yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat diterima, dilakukan secara jujur, dan dengan kepercayaan melalui dua jalur komunikasi. Ia seharusnya merupakan fungsi "manajemen" ; yakni upaya yang berencana itu harus didasarkan pada pernyataan kebijaksanaan yang mapan dan yang disetujui, yang mencerminkan prinsip-prinsip dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau kelompok. Dalam aspek ini, humas adalah operasionalisasi, konsep atau filsafat bisnis dari manajemen" (Onong Effendy, 2002 : 41)

Dari rumusan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa fungsi humas adalah upaya mempengaruhi opini publik dengan komunikasi dua arah timbal balik. Yang dioperasikannya adalah konsep atau filsafat bisnis dari manajemen.

Public Relations (PR) pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari PR adalah two way communications (komunikasi dua arah/timbal balik). (Rachmadi,1994 : 7)

Rachmadi menyebutkan PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Public Relations (PR) menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang astrak. Sedangkan British Institite Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik

(good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai PR sebagai berikut: "Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.

Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggungjawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Jelas bahwa PR berkaitan dengan niat baik (goodwill) dan nama baik atau reputasi (Jefkins, 2003).

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

A. Publik internal dan publik eksternal.

Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

B. Publik primer, sekunder, dan marginal.

Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota Federal Reserve Board of Governor (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggita legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.

C. Publik tradisional dan publik masa depan.

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

D. Proponent, opponent, dan uncommitted.

Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (opponents), yang memihak (proponents) dan ada yang tidak peduli (uncommitted). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan. (Seitel, 1994:13-14)

E. Silent majority dan vocal minority.

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan

mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Kasali, 1994:11)

Greener (2002) mengemukakan bahwa PR tidak satu arah arus informasi, ia memiliki dua fungsi peran juga. Dapat, sebagai contoh, membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat ini, dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya ini, PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggungjawab menjaga reputasi suatu organisasi —membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

Untuk implementasi PR secara konkrit di organisasi di masa mendatang, menurut Hubeis (2001) perlu diikuti dengan kegiatan seperti personal development, dan leadership building (konsep pengembangan diri, teknik

presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses); pendirian maupun pemberdayaan pusat data dan informasi untuk mendukung pengembangan program unggulan, yang dimulai dari tahapan mengumpulkan, menyaring, mengolah dan menyebarluaskan informasi; temu aksi (demo, diskusi dan gelar produksi), dalam rangka mengembangkan tingkat komunikasi yang sesuai (intraindividual, interpersonal, intraorganizational dan extraorganizational); pengenalan sikap mitra kerja (teliti, konservatif, berkepala dingin, sensitif, keras dan berpandangan sempit); dan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat, dengan memperhatikan jangkauan media massa yang semakin luas, semakin tinggi tingkat kesadaran pengguna akan haknya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tingginya mobilitas masyarakat desa ke kota, perubahan iklim politik yang sulit diduga, semakin kritis LSM dalam menyampaikan keluhan konsumen dan adanya produsen pesaing.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, PR ditempatkan pada platform yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal. PR harus didukung oleh berbagai pihak (Octavia, 2003).

Tugas humas pada dasarnya menghubungkan dan menjalin kerja sama yang dapat menguntungkan bagi perusahaan serta mendatangkan suatu kondisi dimana semua pihak dalam maupun luar perusahaan sama-sama diuntngkan semua pihak-pihak yang memang berkepentingan dalam perusahaan serta

menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik public internal maupun public eksternal harus selalu dijaga dan dikelola dengan baik melalui suatu proses timbal balik. Seorang humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan public internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan humas meliputi kegiatan internal *(Internal Public Relations)* dan Eksternal *(Eksternal Public Relations)*.

Internal Humas

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, amtara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai public intern ini antara organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda; misanya, pada perusahaan selain karyawan, termasuk juga para pemegang saham, community; pada perguruan tinggi, selain para karyawan, termasuk juga para mahasiswa serta anggota Senat Guru Besar dan Dewan Penyantun.

Internal humas merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan public yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang di capai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para karyawannya di dalam

perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

Dalam menggalakan fungsi humas diperusahaan, ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekan, yaitu:

- Nasihat

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biso atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manjer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah diijumpai.

- Pelayanan komunikasi

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

- Pengkajian humas

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelaahan tentang opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

- Promosi humas

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas sangat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan *financial*. Pada kegiatan inilah para humas di uji kemampuannya, terutamakreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan.

Eksternal Humas

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang di tujukan kepada public yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari public eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas di antaranya adalah sebagai berikut :

a. *Press Relations,* bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. *Government Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations,* bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Supplier Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

e. *Custumer Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini public dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Definisi strategi menurut jalaludin rahmat :

> "Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan."(rachmat,2001,201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

   a. Metode redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh

kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

c. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

d. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan.
5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut secara umum.

Sejalan dengan pemikiran yang diiungkapkan oleh dari Onong Uchyana Effendy yang menyatakan bahwa :

> "Strategi adalah perpaduan antara perencanan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Unutk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (effendy, 2003:301)

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu : Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Apabila strategi tersebut diimplementasikan kedalam ilmu komunikasi maka bias disebut sebagai strategi komunikasi. Menurut Onong Uchyana Effendy, strategi komunikasi adalah :

> "Perpaduan antara perencanan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai

> tujuan yang diinginkan. Unutk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (effendy, 2003:301)

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik.

Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif.

Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya

maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik,rapih,dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim

pesan.Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang Citra

2.5.1 Definisi Citra

Menurut frank jefkins dalam bukunya *public relations technique*,menyimpulkan secara umum :

> "Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya".(jefkins,1999,17)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari produk atau pelayannanya saja. Citra positif dari suatu perushaan ini terbentuk dari banyak hal hal hal positif yang bisa membantu meningkatakan citra dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat

hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraihnya hubungan industri yang baik,kesuksesan dalam bidang keuangan,reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar,kesediaan memikul tanggung jawab sosial,komitmen mengadakan riset,dan lain sebagainya.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu lembaga,citra bisa berbentuk positif juga bisa berbentuk negatif tergantung pada nilai-nilai yang bersumber pada diri penilaian masing-masing individu yang bisa didapat melalui pengalaman langsung berdasarkan interaksi namun bisa didasarkan pula pada pengalaman tidak langsung melalui berita atau cerita seseorang.penilaian tersbut berdasarkan reaksi aktif yang berupa dimensi positif atau negatif terhadap suatu objek.

Citra merupakan gambaran tentang objek misalnya produk atau perusahaan di pikiran khalayak atau konsumen,khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikannya dengan sesuatu yang lain yang ada dalam pikiran mereka.

Cara memperoleh image/citra yang baik :

1. Menciptakan *public understanding* (Pengertian publik).

Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu? Bergerak dalam bidang apa? Aktifitas-aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya,dsb.

2. *Public Confidence* (Adanya kepercayaan publik terhadap organisasi/perusahaan kita).

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan adalah benar adanya apakah itu dalam kualitas produk atau jasanya,aktifitas-aktifitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemenya dapat diandalkan atau tidak,dsb.

3. *Public Support* (Adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita)

Baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).

4. Public *C*ooperation (Adanya kerja sama dari publik terhadap organisasi kita)

Jika ketiga tahapan sebelumnya diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerja sama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

2.5.2 Jenis-Jenis Citra

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

Citra yang berlaku *(current image).* Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

Citra yang diharapkan *(wish image).* Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

Citra perusahaan *(corporate image)*. Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Citra majemuk *(multiple image)*. Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhannya.

2.5.3 Proses Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk

berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti

citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

2.6 Tinjauan Tentang Protokoler

Pada umumnya beberapa kalangan beranggapan bahwa protokol adalah seseorang berpakaian lengkap sibuk mengatur suatu kegiatan upacara, atau seseorang yang tampil di depan mice membawakan acara, atau seseorang yang bertugas melayani dan menerima tamu-tamu dalam suatu upacara, anggapan seperti ini perlu diluruskan, sebab arti dari perkataan “Protokol” tidak hanya terbatas mengenai upacara saja, karena upacara adalah hanya salah satu aspek daripada protokol.

Untuk menambah perbendaharaan lebih mengenal makna arti da pengertian dari kata “Protokol”, di bawah ini diuraikan sebagai berikut:

1. Protokol ialah (a) surat-surat resmi yang memuat hasil-hasil perundingan/persetujuan. (b) peraturan-peraturan upacara di Istana Kepala Negara, dan (c) berkenaan dengan penyambutan tamu-tamu Negara (W.J.S. Poerwadarminta “Kamus Umum Bahasa Indonesia”).
2. Protokol adalah (a) lampiran pada perjanjian Negara, (b) laporan penelitian tentang rapat politik (An English Indonesian Dictionary)
3. Protokol berasal dari bahasa Yunani yaitu “pro tos” yang artinya lembar pertama dan “kola” yang artinya melekatkan. Jadi pada mulanya protokol berarti lembar pertama yang dilekatkan pada sesuatu dokumen berisi persetujuan yang bersifat nasional maupun internasional. Kemudian arti protokol berkembang

sehingga arti dan pengertian protokol adalah catatan resmi yang dibuat pada akhir setiap sidang dan ditanda tangani oleh segenap peserta sidang, atau dapat disebut "perjanjian internasional". Selain itu arti kata protokol adalah dokumen yang berisi hak-hak dan kewajiban, kelonggaran-kelonggaran dan kekebalan yang dimiliki oleh seorang Diplomat "protocole diplomatique atau protocole de chancellerie" yang dalam bahasa Indonesia dapat disimpulkan dalam "tata tertib pergaulan internasional, sopan santun diplomatic" atau dengan istilah lain "rules of international politeness" (Badan Litbang Deplu RI "Pedoman Tertib Diplomatik dan Tertib Protokol II")

4. Definisi Protokol menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1987 ialah "serangkaian aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara, dan tata penghormatan, sehubungan dengan penghormatan terhadap seseorang dengan dengan jabatan dan/atau kedudukannya dalam Negara, pemerintah, atau masyarakat".

5. Kaitannya dengan arti resmi dari Protokol, maka terlahir peristilahan yakni "kedudukan protokoler hak protokoler, protokol Indonesia dan keprotokolan", yang masing-masing memiliki pengertian yang berbeda, namun dalam satu kesatuan.

6. Definisi Kedudukan Protokoler berdasarkan Pasal 1 ayat (6) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2004 adalah "kedudukan yang diberikan kepada seseorang untuk mendapatkan penghormatan, perlakuan dan tata tempat dalam acara resmi atau pertemuan resmi".

7. Definisi Hak Protokoler menurut Penjelasan Pasal 12 ayat (1) hurup f, Pasal 28 hurup g, Pasal 49 hurup e, Pasal 64 hurup g dan Pasal 80 hurup g Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2003 adalah "Hak Anggota MPR, DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota untuk memperoleh penghormatan berkenaan dengan jabatannya dalam acara kenegaraan atau acara resmi maupun dalam melaksanakan tugasnya".

8. Kemudian yang dimaksud dengan Protokoler adalah suatu julukan yang bersifat filosofi terhadap seseorang yang menerima hak protokoler serta melaksanakan ketentuan keprotokolan sebagaimana mestinya juga julukan terhadap sesuatu kegiatan yang mengaplikasikan ketentuan-ketentuan dalam keprotokolan yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara, tata penghormatan dan tata pakaian.

2.7 Tinjauan Tentang *Plant Tour*

Plant tour merupakan bagian dari metode pembelajaran , yang berusaha memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada para peseranya tentang sesuatu hal. Pesera dari kegiatan *Plant tour* biasanya merupakan sebuah lembaga yang telah merencanakan keikutsertaan anggotanya jauh-jauh hari sebelumnya.

Lokasi kegiatan, anggaran biaya, dan waktu kegiatan telah disepakati oleh pihak yang berwenang dalam lembaga tersebut. Lokasi yang dipilih biasanya tidak hanya untuk satu bidang studi tapi juga bidang studi lain yang mempunyai kesamaan topik.

Begitu banyak energi yang dikeluarkan untuk *Plant tour*, antara lain tenaga, pikiran, juga biaya, namun kegiatan tersebut cukup efektif untuk mendukung pembelajaran. Ada anggapan *Plant tour* yang dilakukan sekedar penghilang rutinitas belajar di kelas, Ataupun sekedar program yang dijalankan karena mengejar setoran hasil rapat kerja suatu lembaga.

Plant tour adalah kegiatan di luar biasanya di pabrik atau tempat produksi yang betujuan untuk mempelajari proses yang sebenarnya, orang dan obyek . *Plant tour* diadakan karena kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman dari tangan pertama. Hal tersebut diadakan karena tidak mungkin menghadirkan atau memanfaatkan setiap peristiwa ke dalam kelas untuk dipelajari dan diamati.

Pengalaman hidup sesungguhnya (*real-life experiences*) yang diperoleh lewat *Plant tour* sangat berguna bagi siswa atau orang yang mempunyai tipe belajar kinestetik, siswa atau orang dengan tipe ini bebas untuk mencurahkan seluruh potensi tubuhnya. Manfaat *Plant tour* terutama dirasakan oleh peserta dengan usia belia, karena saat mereka dewasa , mereka mulai cendrung belajar melalui penglihatan dan pendengaran.

Agar lebih mengena dan tepat sasaran *Plant tour* seharusnya secara langsung berhubungan dengan pokok bahasan atau tema pelajaran. Aturlah perencanaan sama baiknya dengan pelaksanaan dan kegiatan lanjutan (*follow up*). Dengan persiapan dan perencanaan yang baik peserta mempunyai kesiapan mengikuti *Plant tour*, kegiatan tindak lanjut akan membantu mereka memperoleh banyak keuntungan dari kunjungan yang dilakukan.

Sebuah *Plant tour* memberikan banyak kemungkinan pencapaian tujuan dunia pendidikan antara lain :

Menyediakan sebuah sumber yang dapat memperkaya informasi faktual yang tercantum dalam buku , dan membuat teks dalam buku menjadi berarti.

Mengembangkan sikap, memperluas pengertian dan meningkatkan ketrampilan.

Menyediakan berbagai pengalaman melalui obyek, tempat, situasi, dan hubungan antar manusia yang tidak dapat disediakan di kelas.

Mempertajam kesadaran siswa terhadap lingkungan.

Mengenalkan siswa tentang kemungkinan bidang kerja atau karir yang bisa mereka masuki sesuai dengan cita-cita mereka.

Memadukan kelas dengan komunitas terbaru dan lingkungan yang lebih besar dan lebih berarti.

Tidak kalah pentingnya dalam setiap kegiatan *Plant tour* adalah Proses evaluasi atau juga kegiatan lanjutan . Jika tujuan *Plant tour* sekedar mendapatkan tambahan informasi faktual, evaluasinya akan lebih formal. Namun jika tujuannya lebih pada perubahan sikap dan pengetahuan , kegiatan lanjutan yang mungkin bisa dilakukan adalah diskusi, bermain peran, dan projek seni.