BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Humas

2.1.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bias dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

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

Menurut John E. Maiston definisi umum dari Humas atau *Public Relations* adalah "*Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*." (Kasali,2000:6)

Sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinsworld, *Public Relationsm News (International Public Relations Weekly for Executives)* dimana Humas atau *Public Relations* adalah :

> "Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*" (Kasali, 2000:7).

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

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

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. Humas atau *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan Humas adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan Humas adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal- asalan. Ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi Humas bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan Humas adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas Humas adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis

antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence* dan i*mage* yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional Humas yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi.

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep Humas.

2.1.2 Proses Humas

Proses Humas atau *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas 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 Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas atau *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini Humas atau *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Humas 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 intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara *kontinu* bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang Humas 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 Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

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 Humas atau *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil

tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.3 Fungsi Humas

Fungsi Humas merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

> "Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi". (Rachmadi,1992:21)

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam *"Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi Humas atau *Public Relations*:

> *"The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan

hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari Humas atau *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "Effective Public Relations" juga mengemukakan 3 fungsi Humas atau *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization*

   (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist

   (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

c. *To use communication to influence public opinion*

   (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik

public ekstern maupun intern.

c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986: 31-32).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari Humas atau *Public Relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *Public Relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi Humas atau *Public Relations*:

a. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
c. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Dari definisi fungsi Humas di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Humas atau *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *Public Relations* yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya

kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi *Public Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *Public Relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *Public Relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.4 Tujuan Humas

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau Public Relations dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan suatu pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerinyahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik. Dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang

bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar Humas atau *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan Public Relations yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

(Yulianita, 1999:43).

Menurut Frank Jefkins tujuan Humas atau *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Jefkins,dalam Yulianita, 1999: 42).

Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Humas atau *Public Relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik- publikya.

2.1.5 Ruang Lingkup Humas

Keberadaan dan manfaat profesi Humas pertama kali mulai dikenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai bapak "Humas dunia" ia memanfaatkan "fungsi Kegiatan *Public Relations* melalui publiksi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*) hubungan dengan publik (*public Relations*) sebagai fungsi dan tugas kehumasan".(Roeslan, 1997:5)

Dalam aktifitasnya, Humas berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. hal ini di kerenakan karena kegiatan Humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik, sasaran kegiatan humas terbagi menjadi dua yaitu:

1. Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga/instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.

2. Eksternal *Public Relations*, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga/instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989: 110)

Dengan adanaya kegiatan tersebut diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dari beberapa perincian yang di kemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu M.O.Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa : system hubungan dalam kegiatan Humas terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. Internal Relations

a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
b. Humas *Relations,* umumnya memeilhara hubungan hkusus antara perusahaan publiknya secara informal secara manusia dan bukan hubungan antar manusia yang formil.
c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antar perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah–masalah yang timbul di antara keduanya.
d. *Stockholder Relations*, Umumnya memelihara hubungan dengan para member.

2. *Eksternal Relations*

   a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.

   b. *Goeverment Relations*, mengatur dan memelihara dengan pemerintah. Baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.

   c. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

   d. *Suplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-sysrat yang wajar.

   e. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langganan. (Palapah & Syamsudin, 1976: 26)

2.2 Tinjauan Tentang Eksternal Humas

Dalam kegiatan Humas pada dasarnya melakukan hubungan dengan semua publiknya. Baik secara internal maupun eksternal. Publik internal meliputi orang-orang yang ada didalam pemerintahan. Sedangkan publik eksternal meliputi orang-orang atau masyarakat yang ada diluar pemerintahan.

Dalam konteks hubungan dengan publik luar, kegiatan komunikasi dapat dilakukan oleh seluruh unsur yang ada pada pemerintahan. Dimulai dari tingkatan pimpinan tertinggi sampai dengan pegawai operasional merupakan representasi publik Pemerintahan atau membawa nama Pemerintahan pada saat mereka melalukan kegiatan komunikasi dengan publik luar. Oleh karenannya segala perilaku mereka atau perilaku manajemen suatu Pemerintahan akan memberiakan warna bagi efektivitas komunikasi.

Eksternal Humas turut menentukan keberhasilan kegiatan Humas dalam suatu pemerintahan. Eksternal Humas sama pentingnya dengan kegiatan internal Humas. Karena bagaimanapun tanpa dukungan publik luar ini, keberhasilan suatu pemerintahan sulit tercapai. Hal tersebut memberiakan konsekuensi bagi pihak pemerintahan untuk dapat meraih perhatian publik luar dan menarik simpati terhadap pemerintahan. Sehingga mereka mau bekerjasama dengan pihak organisasi atau pemerintahan.

> "Tujauannya dibinannya hubungan dengan publik eksternal adalah : untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi/instansi/pemerintahan setra untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif pada publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut" (Yulianita,2000 :70)

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*stratos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang artinya memimpin. Istilah strategeia lahir di yunani karena kondisi pada zaman saat itu, yaitu pada saat yunani di warnai oleh perang. Sedangkan istilah *strategeia* sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral.

Pentingnnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian juga dengan berkomuniksi, terlebih lagi bagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi *" to win the war, not to win the battle*" yang di terjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu "memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran".

Pada hakikatnnya strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan peta jalan saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antara komponen dalam strategi effendy (2003).

"Dimana dalam penyusunan strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dari faktor-faktor penghambat" (Effendy, 2003 : 35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*comminicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus menunjukan bagaimana operasionalnnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi itu perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti :

A. Mengenali sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

   1. Faktor kerangka referensi

      Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada komunikan harus di sesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of refernce*)

   2. Faktor situasi dan kondisi.

      Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang dapat menghabat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi di lancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi.

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak jenis media komunikasi itu tidak dapat

ditegaskan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menjukan teknik yang harus diambil. Apakah ini teknik informasi, *persuasive* atau teknik intruksi.

D. Peran komunikator dalam komunikasi.

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, daya tarik sumber (*source attractivenes*) dan kredibilitas sumber *(source credibility*).

Faktor kedua yang biasannya mengakibatkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan dengan komunikatornnya.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam *workshop* dalam berjudul PR strategi (1990), ialah " bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)". Dalam melakukan strategi komunikasi yang *persuasive,* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator, berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimuli tertentu.

3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas organisasi atau pemerintahan agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

   Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

2.3.1 Tujuan Strategi

Humas salah satu komponen dari pemerintahan, diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan dari luar (ketidak pahaman pegawai atas sikap penduduk di sekitar daerah lembaga/pemerintahan sehingga penduduk melawan tindakan pesaing, boikot, terhadap lembaga). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

Menurut Pace, Peresson, dan Burenett, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motivaction*, penggiatan untik motivasi.
d. *The goal which the comminication sought to achive*, bagaimana mencapai tujuan pemerintahan dengan baik tanpa ada hambatan-

hambatan yang sulit, Humas memberi sumbangan yang besar bagi pemerintahan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (r*elations*) yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal-nya agar pemerintahan tersebut dapat mengembangkan kemapuannya mencapai misinya.

2.4 Tijauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Korelasi antara imu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai “pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”. Menurut Pace R. Wayne & faules, don F dalam bukunya “ Komunikasi Organisasi” 2000. Sedangkan menurut Schein Komunikasi Organisasi adalah “ suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tangging jawab”. (Schein, 1982).

2.4.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Fungsi komunikasi dalam organisasi menut Effendy dalam bukunya "Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek" 1992. Ada empat fungsi yaitu:

1. Informatif

   Pimpanan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pengendalian *(Regulatory)*

   Komunikasi berfungsi sebgai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

3. Persuasif

   Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

4. Integratif

   Dengan adannya komunikasi, organisasi yang terbagi jadi beberapa bagian atau departemen akan tetapi merupakan suatu kesatuan yang utuh dan terpadu.

2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari suatu generasi ke generasi lainnya dalam kelompok atau

masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebutkan sosialisasi sebagai teori mengenai peranan *(role theory*) karena dalam proses sosialisasi diajarjan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu berdasarkan jenisnya. Sosialisasi dibagi menjadi dua, sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua roses tersebut berlangsung dalam intitusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu. Bersama-sama menjalani hidup yang terkurung dan di atur secara formal.

Penggunaan istilah sosialisasi pada saat ini sedang popular digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Namaun sejauh ini belum ada arti yang pati mengenai sosialisasi. Sejumlah ahli berusaha mengemukan arti dari sosialisasi tersebut meskipun hingga sat ini belum ada arti yang benar-benar mengacu pada satu arah.

Menurut Soerjono Soekanto dalam kamus sosiologi, menyebutkan "Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru" (Soekanto, 1993 : 234).

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan: "Sosialisasi merupakan upaya memesyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, di pahami, di hayati oleh masyarakat : memasyarakatkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia,1995).

2.5.2 Bentuk Sosialisasi

1. Sosialisasi Primer

   Sosialisasi primer adalah salah satu proses sosialisasi yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaannya.

2. Sosialisasi Sekunder

   Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami "pencabutan" identitas diri yang lama. (Soekanto, 1993 : 278).

2.5.3 Tipe Sosialisasi

Setiap kelompok masyarakat memiliki standar dan nilai yang berbeda-beda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisai, diantaranya sebagai berikut:

1. Formal

   Sosialisasi tipe ini terjadi memalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketntuan yang berlaku dalam Negara.

2. Informal

   Sosialisasi ini terdapat dalam di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti diantara teman, sahabat, sesama anggota *club*, dan kelompok-kelompok sosial yang ada didalan masyarakat.

Baik Sosialisai formal maupun sosialisasi informal tetap mengarah pada pertumbuhan pribadi Humas agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Dalam di lingkungan formal seperti di lembaga, perusahaan , atau halayak seorang humas berinteraksi dengan pihak-pihak tersebut. Dalam interaksi tersebut ia mengalami proses sosialisasi . dengan adanya proses sosialisasi tersebut, Humas akan disadarkan tentang peranan apa yang harus ia lakukan. Humas juga diharapkan untuk mempunyai kesadaran dalam dirinya untuk menilai diri sendiri. Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal. Namun hasilnya sangat sulit dipisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

2.6 Tinjauan Tentang Batik

2.6.1 Sejarah Batik

Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerjaan Solo dan Yogyakarta.

Jadi kesenian batik ini di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerjaan Majapahit dan terus berkembang kepada kerajaan dan raja-raja berikutnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam. Banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri dan kemudian Batik menjadi alat perjaungan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedangan Muslim melawan perekonomian Belanda.

Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluaga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing – masing.

Lama-lama kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga kraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri.

Sedang bahan-bahan pewarna yang dipakai tediri dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang dibuat sendiri antara lain dari: pohon mengkudu, tinggi, soga, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanah lumpur.

Jaman Majapahit Batik yang telah menjadi kebudayaan di kerajaan Majapahit ditelusuri di daerah Mojokerto dan Tulung Agung. Mojoketo adalah daerah yang erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit semasa dahulu dan asal nama Majokerto ada hubungannya dengan Majapahit. Kaitannya dengan perkembangan batik asal Majapahit berkembang di Tulung Agung adalah riwayat perkembangan pembatikan didaerah ini, dapat digali dari peninggalan di zaman kerajaan Majapahit. Pada waktu itu daerah Tulungagung yang sebagian terdiri dari rawa-rawa dalam sejarah terkenal dengan nama daerah Bonorowo, yang pada saat bekembangnya Majapahit daerah itu dikuasai oleh seorang yang benama Adipati Kalang, dan tidak mau tunduk kepada kerajaan Majapahit.

Diceritakan bahwa dalam aksi polisionil yang dilancarkan oleh Majapahati, Adipati Kalang tewas dalam pertempuran yang konon dikabarkan disekitar desa yang sekarang bernama Kalangbret. Demikianlah maka petugas-petugas tentara dan keluara kerajaan Majapahit yang menetap dan tinggal diwilayah Bonorowo atau yang sekarang bernama Tulungagung antara lain juga membawa kesenian membuat batik asli.

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama.

Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya "Batik Cap" yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak "Mega Mendung", dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki.

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tadisional hanya dipakai oleh keluarga dan keraton Jogyakarta dan Surakarta.

Ragam corak dan warna Batik dipengaruhi oleh berbagai pengaruh asing. Awalnya, batik memiliki ragam corak dan warna yang terbatas, dan beberapa corak hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Namun batik pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh Tionghoa yang juga memopulerkan corak *phoenix*. Bangsa penjajah Eropa juga mengambil minat kepada batik, dan hasilnya adalah corak bebungaan yang sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru.

Batik tradisonal tetap mempertahankan coraknya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing

2.6.2 Jenis Batik

Menurut Teknik

a. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan teksture dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan.
b. Batik cap adalah kain yang dihias dengan teksture dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 hari.
c. Batik lukis adalah proses pembuatan batik dengan cara langsung melukis pada kain putih.

Menurut asal pembuatan

a. Batik Jawa

   Batik Jawa adalah sebuah warisan kesenian budaya orang Indonesia, khususnya daerah Jawa yang dikuasai orang Jawa dari turun temurun. Batik Jawa mempunyai motif-motif yang berbeda-beda. Perbedaan motif ini biasa terjadi dikarnakan motif-motif itu mempunyai makna, maksudnya bukan hanya sebuah gambar akan tetapi mengandung makna yang mereka dapat dari leluhur mereka, yaitu penganut agama animisme, dinamisme atau Hindu dan Budha.

Batik jawa banyak berkembang di daerah Solo atau yang biasa disebut dengan batik Solo.

b. Motif Batik berdasarkan daerah asal

- Batik Bali
- Batik Banyumas
- Batik Madura
- Batik Malang
- Batik Pekalongan
- Batik Solo
- Batik Tasik
- Batik Aceh
- Batik Cirebon (Sumber: wikipedia.org/wiki/Batik.)

2.6.3 Batik Cirendeu

Tidak hanya Solo, Pekalongan, atau Cirebon yang memiliki motif khas pada kain batik yang diproduksinya, kota Cimahi juga memiliki motif kain batik sendiri. Motif ini diambil dari kekayaan alam dan budaya yang ada di Kota Cimahi., yang berasal dari daerah Cirendeu yang bertempat di Kampung Cirendeu Cimahi Selatan –Jawa Barat. Batik Cirendeu memiliki ciri khas yang terlihat dari jenis motifnya yang bergambar daun singkong. Motif daun singkong ini di ambil karena sesuai dengan ciri khas daerah Cirendeu yaitu mereka mengkonsumsi singkong sebagai makanan pokoknya. Hal ini sudah menjadi tradisi secara turun temurun sejak penjajahan Belanda tahun 1924 dimana meraka pada saat itu mengalami gagal panen dikarenakan letak Geografis daeranya yang dikelilingi pegunungan yang hanya cocok untuk ditanami jenis umbi-umbian sehingga masyarakat setempat tidak

pernah mengkonsumsi beras melainkan singkong. Singkong atau *sampeu* yang merupakan makanan pokok pengganti nasi bagi masyarakat sekitar selama lebih dari 80 tahun, telah menjadi inspirasi untuk menciptakan motif batik. Jadi, pada motif cirendeu ini, motif daun singkong dan ketela lebih mendominasi. Motif batik Cirendeu dapat di lihat pada gambar berikut

Gambar 2.1
Batik Cirendeu



(Sumber : peneliti, 2011)