

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literature, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Peneliti
1	Strategi Komunikasi PT Indofood Customer Branded Product Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging	Raissa Grimonia (Skripsi) FIKOM Unpad 2014	Untuk mengetahui cara Bagaimana proses, dan media yang digunakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kurang memahami latarbelakang peserta yang menimbulkan konflik kepentingan. Analisis membuktikan bahwa perusahaan tanpa	Penelitian Raissa lebih kepada proses dan media yang digunakan dalam program CSR, sedangkan peneliti lebih kepada strategi komunikasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Humas

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Peneliti
	Dalam Program CSR.		Dalam Program CSR		diikuti dengan kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup peserta.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara
2	Strategi Komunikasi Dians Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi DKI Dalam Sosialisasi Program Ketenaga kerjaan dan Ketransmigrasian.	Fanny Anggraini (Skripsi) FIKOM Unpad 2014	Untuk mengetahui implementasi kegiatan, dan evaluasi kegiatan dialog interaktif oleh Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi DKI	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan dialog interaktif dirasa efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi pada masyarakat.	Penelitian Fanny lebih kepada bagaimana implementasi kegiatan dan evaluasi yang dilakukan pada dialog interaktif, sedangkan peneliti ini lebih kepada bagaimana strategi komunikasi, pelaksanaan, perencanaan dan evaluasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara
3	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program School Of Vaccine For Journalist Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin.	Fitri Juliyanti (Skripsi) FISIP UNIKOM 2015	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Bio Farma (Persero) dengan strategi tersebut peneliti menggunakan tiga subfokus yaitu perencanaan komunikasi, kebijakan komunikasi dan aksi komunikasi	Kulitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan dengan diberikan pengertian yang ringan mengenai vaksin dan teknologinya. Kebijakan komunikasi dengan pemenuhan program kerja prioritas yang menjadi komitmen perusahaan. Aksi komunikasi dengan melaksanakan school of vaccine for journalist dua kali.	Penelitian Fitri lebih kepada bagaimana perencanaan komunikasi, kebijakan komunikasi dan aksinya dalam program School of vaccine for journalist, Sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*Common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran (interaksi) yang didalamnya saling menyampaikan pesan sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan. Ada juga yang mengatakan komunikasi 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, 2009:9). Stuart, dalam Wiryanto (2004:5) menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi”.

Proses pertukaran pesan tersebut merupakan proses dimana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan yang selanjutnya akan menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara pelaku komunikasi. Seperti halnya Everett M. Rogers & Lawrence, (Wiryanto, 2004 : 6) menyebutkan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”.

Definisi komunikasi begitu beragam dan banyak, namun pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti juga model ataupun teori, definisi harus melihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya saja “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 dikutip dari buku Onong Uchana Efendy dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“The process by whic an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modifi the behavior of other individuals (communicates).” (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsang biasanya lambang bahasa) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikasikan)). (Effendy, 2002 : 49).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a massage to a receiver (s) with counscious intent to affect the latte’s behavior.” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002 : 49).

Berdasarkan dari defenisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide,

sikap atau gagasan) dari komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu atau untuk merubah sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Proses penyampaian informasi tersebut merupakan bentuk interaksi manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lainnya karena komunikasi terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Komunikasi dapat membantu manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya karena dengan komunikasi manusia akan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan manusia lainnya yang dimulai dari adanya saling pengertian dan pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia dengan manusia lainnya, sehingga komunikasi akan banyak memberikan manfaat bagi manusia, begitu juga dalam sebuah organisasi. Adanya komunikasi yang efektif di dalam organisasi yang dilakukan oleh anggota tersebut, akan nampak eksistensi dari organisasi itu sendiri, karena seperti kita ketahui bahwa dalam suatu organisasi terdapat beberapa karakteristik dari anggota itu sendiri, dengan komunikasi maka semua perbedaan tidak akan menjadi hambatan bagi sebuah organisasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013:11-16) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya

yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy, 2013:11)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

“Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang sering digunakan di dalam komunikasi sekunder. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2013:16)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

“Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

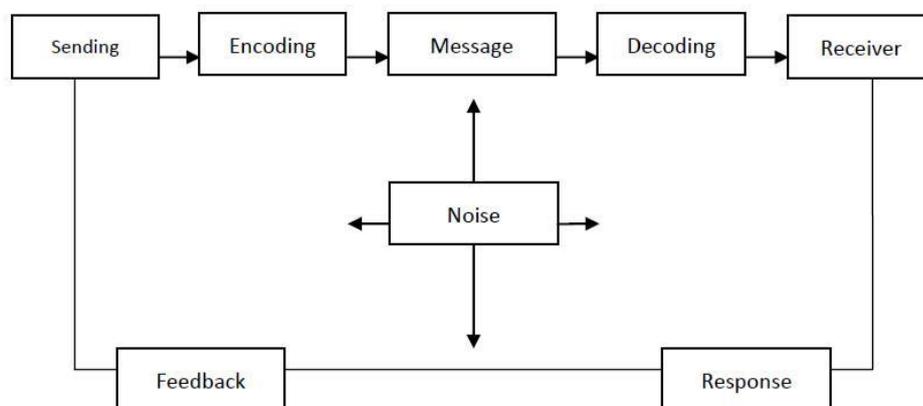
- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2013: 18-19).”

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. (Effendy, 2013: 19).

Gambar 2.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Sumber : Kotler (2000 : 551)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Wendy dalam Gapun, 2011: 49).

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa, “komunikasi tidak berlangsung dalam suatu

ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu”.
(Mulyana, 2007:77)

Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik, seperti: Iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti: Sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti: Norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yaitu kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).” (Mulyana, 2007:77)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah Komunikasi Intrapribadi, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa. Yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu.
5. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym dan heterogen. (Mulyana, 2007:80-83)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari kata latin *organization* yang berasal dari kata yang merupakan kata latin. *Organizate*, yang berarti “*to form as or into a whole consisting of independen or coordinated parts*” (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau telah terkoordinasi). Dengan demikian organisasi dapat diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling bergantung/berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Definisi

organisasi menurut Rogers and Rogers yaitu "Sesuatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas" (Effendy, 2013:114).

Beliau memandang organisasi sebagai sesuatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi diantara bagian yang satu dengan yang lainya dan manusia satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Pandangan secara subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perlakuannya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan secara objektif organisasi berarti struktur; berdasarkan secara subjektif, organisasi berarti proses. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada yang dianut. (Pace dan Faules, 2010:11)

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa didalam pandangan secara subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang saling berhubungan. Sedangkan pandangan objektif mengagap organisasi sebagai sesuatu yang bersifat fisik dan konkrit. Redding dan San Born mengatakan bahwa :

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi dan

berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program”. (Muhammad, 2007:65)

Komunikasi organisasi merupakan bidang kajian dari ilmu komunikasi tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen, tetapi berkaitan juga dengan organisasi (*Organization Communication*) yang terjadi di dalam suatu organisasi, yang bersifat formal dan informal sehingga berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. “Komunikasi Organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”. (Pace dan Faules, 2010:31)

Definisi diatas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran, pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi keseluruhan unit-unit organisasi atau seluruh bagian organisasi yang merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan , arah dan media.

- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skillnya (Muhammad, 2007:67).

2.1.3.2 Konteks Komunikasi

2.1.3.2.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai :
 “Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung”. (Effendy, 2013:122)

a. Dimensi Komunikasi Internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertical dan horizontal :

- 1) Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*).
 adalah Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.
- 2) Komunikasi horizontal, ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda

dengan komunikasi vertical yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain pada saat waktu sedang bekerja, pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar. Dan yang di desas-desuskan seringkali mengenai hal yang menyangkut pekerjaan dan tindakan pimpinan yang merugikan mereka. (Effendy, 2013:124)

b. Jenis Komunikasi Internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

- 1) Komunikasi persona
- 2) Komunikasi kelompok

2.1.3.2.2 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala

humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan. (Effendy, 2013:128)

Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan khalayak kepada organisasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Sebagai contoh ialah masalah yang timbul akibat berita yang salah dimuat dalam surat kabar. Dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit diatasi. (Effendy, 2013:128)

b. Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak ini menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini public. Opini public ini sering sekali merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan. (Effendy, 2013:129)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (Bungin, 2007:274) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturanperaturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
 - a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
 - b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan

menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

1. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
2. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.
(Bungin, 2007:274)

2.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai

tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Horald D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

- | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| 1. <i>Who</i> | Siapa | : Komunikator |
| 2. <i>Says What</i> | Mengatakan apa | : Pesan |
| 3. <i>In Which Channel</i> | Melalui saluran apa | : Media |
| 4. <i>To Whom</i> | Kepada siapa | : Komunikan |
| 5. <i>With What Effect</i> | Dengan efek apa | : Efek |

(Effendy,2003:301)

1. *Who* (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. *Says What* (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal..

3. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. *To Whom* (Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai

penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. *With What Effect* (Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan yang diharapkan.

2.3. Tinjauan Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasanya diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Di berbagai perusahaan di Indonesia penggunaan istilah public relations adalah sama banyaknya dengan humas. Pada umumnya, lembaga atau organisasi pemerintah masih menggunakan istilah humas, sementara perusahaan swasta lebih senang menggunakan istilah public relations. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan istilah humas karena penulis melakukan penelitian di lembaga pemerintahan. Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008:8) memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan 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”. Menurut Widjaja (2010:53) humas adalah “kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi”. Cutlip (2006:6) memberikan batasan humas adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Setelah penulis melihat definisi humas dari beberapa para ahli, maka penulis menyimpulkan humas adalah suatu fungsi manajemen yang membuat, merencanakan hingga mengevaluasi seluruh kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antar pegawai dengan manajemen atau pegawai dengan pegawai.

2.3.2 Tugas dan Fungsi Humas

2.3.2.1 Tugas Humas

Widjaja (2010:53) berpendapat tugas humas yang perlu diperhatikan ada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan keluar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif.
- b. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat,

obyektif, punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Abdurrachman (2001:35) tugas seorang praktisi humas untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Komunikasi yang informatif dan persuasif itu dapat dilaksanakan dengan :

- a. Tertulis : menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dll.
- b. Lisan : mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.
- c. *Counseling* : menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehatnasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama.

2.3.2.2 Fungsi Humas

Menurut Ardianto (2009:181), Humas memiliki fungsi sebagai anggota koalisi manajemen, perpaduan antara identitas, citra, dan reputasi. Berbagai perubahan atau pergeseran nilai diatas tentunya berdampak pula terhadap peranan dan fungsi humas sebagai jembatan dan komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Canfield (dalam Widjaja, 2010:54) mengemukakan humas berfungsi :

- a. Mengabdikan kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

2.3.2.3 Ruang Lingkup Humas

Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (public) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal) Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai :

a. Press Relations

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

b. Government Relations

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.

d. *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

2. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri”.

Sedangkan menurut Ardianto (2010:124) publik internal adalah “publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya : para karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, klerk, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya”.

Lebih lanjut Jefkins menjelaskan (2003:82) khalayak internal dalam humas terdiri dari : perusahaan-perusahaan rekanan, calon pegawai, pegawai yang sudah ada, pihak manajemen, para pegawai baru, rekanan di luar negeri, pemilik saham, dan serikat pekerja.

Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan daripada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, Internal public meliputi :

a. *Employee Relations*

Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya.

b. *Human Relations*

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.

c. *Labour Relations*

Memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

d. *Stockholder Relations, Industrial Relations*

Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham. Dengan uraian di atas, selain

memiliki peran dalam menjalankan kegiatan employee relations, humas juga memiliki peran untuk menjaga hubungan dengan publik luar dan juga dengan publik dalam. Dalam hal ini yaitu kegiatan employee relations dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai.

2.3.2.4 Tujuan Kegiatan Humas

Dalam menguraikan tujuan dari kegiatan humas, perlu dibagi pengertian humas tersebut berdasarkan kegiatannya, adapun pembagian kegiatan humas dibagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan internalrelations dan kegiatan external relations.

2.3.2.5 Tujuan kegiatan External Relations

Menurut Danandjaja (2011:25) menjelaskan tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan external relations dimaksudkan untuk mendapat dukungan publik. Pengertian dukungan publik disini adalah:

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- c. Mencari dan mengembangkan modal.
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. Secara praktis tujuan external relations itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga mengubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

2.3.2.6 Tujuan Kegiatan Internal Relations

Menurut Danandjaja (2011:22) menjabarkan tujuan humas berdasarkan kegiatan internal relations mencakup beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well inform.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal relations dalam perusahaan tersebut.

Danandjaja (2011:24 -25) mengatakan untuk menghindari kesalahfahaman antara pimpinan dan publik karyawan melalui tujuan dari kegiatan internal relations ini, maka sebaiknya pihak perusahaan menyelenggarakan kegiatan darma wisata, olahraga, temu muka, aksi sosial, dimana kegiatan ini bertujuan untuk memupuk hubungan yang erat antara pimpinan dengan publik karyawan, sehingga pada tahap selanjutnya dapat diharapkan karyawan itu dapat menjadi seorang

partisipasi yang baik dalam menghadapi tugas yang dibebankan oleh perusahaan kepadanya dalam situasi kerja.

2.4 Pengertian Strategi Komunikasi Humas

Humas bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, humas mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, disebut target publik agar mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu humas merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari humas dilakukan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Humas memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Pearce dan Robinson mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi humas sebagai berikut (Rhenald Kasali, 2000 : 43) :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk didalamnya dalam pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (company profile) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.

3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang di kehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan menyatukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang

2.5 Tinjauan Tentang Citra

2.5.1 Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat

keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80)

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

2.5.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yakni;

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

2. *Current Image* (Citra Kini). Citra yang erat kaitannya dengan word of mouth atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan sepengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/ instansi/

perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang diceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (prejudice) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (misunderstanding) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan).

Citra yang diharapkan dari instansi dan diterima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka).

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya

yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan).

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa dirtikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanngannya.

Sedangkan citra menurut M. Linggar Abggoro dalam buku *Teori & Profesi Kehumasan* (2001: 59-68) ada lima jenis yakni:

1. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang biasanya adalah pimpinan (leader) mengenai pandangan pihak luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar. Citra yang kadangkala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak diluar organisasi. Anggapan citra positif atau bahkan sangat positif karena kebanggaan mengenai organisasi sehingga merasa serba hebat sehingga muncullah anggapan yang dirasakan orang dalam adalah sama dengan orang luar. Anggapan tersebut belum tentu selalu benar, bahkan bertentangan dengan harapan yang sudah tertanam dalam orang dalam.

2. Citra yang Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusih, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan. Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang didapatkan oleh penganutnya. Sebuah kewajaran dengan dunia yang begitu padat dan produktif ini mendapatkan informasi yang memadai.

3. Citra Harapan

Suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan

pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab social, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

Dari pandangan Frank Jefkins dan M. Linggar Abggoro mereka sama-sama menjabarkan citra baik dari segi pandangan seorang pemimpin, pandangan orang diluar perusahaan, citra yang diharapkan oleh perusahaan agar terbentuk di benak khalayak diluar perusahaan melalui perilaku dari orang-orang didalam perusahaan yang berupa pelayanan terhadap pelanggan, serta citra yang dibentuk untuk menyamakan visi misi dari dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari setiap komponen dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaan tersebut.

Dari kedua pandangan tersebut Frank Jefkins menambahkan citra serbaneka yang meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, *uniform* yang bertujuan sebagai perwujudan dari identitas akan sebuah perusahaan sehingga setiap orang diluar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut. Citra yang terbentuk baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk

berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Factor-faktor tersebut yang menjadikan media merupakan pilihan tepat sebagai alat untuk membangun opini publik, dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada tujuan yang diinginkan sang pembuat informasi.

2.6 Tinjauan Tentang Pariwisata

2.6.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri / di luar negeri, meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati (2011:36) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berdasarkan definisi – definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

1. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi)
2. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
4. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
5. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satucara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

2.6.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011:37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah :

1. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
2. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
3. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
5. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
6. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.
7. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau

pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2.6.3 Bentuk – Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk – bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk – bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40) :

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat – tempat tertentu saja.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak

saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.

- d. Pariwisata regional–internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas–batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
- e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.

2.6.4. Komponen Pariwisata

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) dalam Pitana (2009: 63), sistem pariwisata terdiri dari tujuh (7) komponen besar, dimana komponen tersebut merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan keterpaduan, yaitu:

Sektor pemasaran (*the marketing sector*) Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya.

Sektor perhubungan (*the carrier sector*) Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*traveller generating region*) dengan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*). Misalnya, perusahaan penerbangan (*airlines*), bus (*coachline*), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

Sektor akomodasi (*the accommodation sector*) Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*). Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.

Sektor daya tarik/ atraksi wisata (*the attraction sector*) Sektor ini terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, hiburan (*entertainment*), *even* olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain.

Sektor tour operator (*the tour operator sector*) Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya. Sektor pendukung/ rupa-rupa (*the miscellaneous sector*). Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara/ tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di negara/ tempat tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh (*souvenir*) atau toko bebas bea (*duty free shops*), restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveller cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya. Sektor pengkoordinasi/ regulator (*the*

coordinating sector) Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Misalnya, di tingkat lokal dan nasional seperti Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparada), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), dan sebagainya. Di tingkat regional dan internasional seperti *World Tourism Organization* (WTO), *Pacific Asia Travel Association* (PATA), dan sebagainya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan beberapa teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Adapun teori-teori yang digunakan antara lain sebagai berikut : Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi dimana Prof. Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

“Perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.”

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2009:32). Bertolak dari pendapat Prof. Onong Uchjana Effendy diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Perencanaan
2. Peleksanaan
3. Evaluasi

Perencanaan (*plan*) adal tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalm bentuk tayangan di *televise*, wawancara di radio, pemasangan iklan disurat kabar, pembagian stiker terhadap target sasaran, pemasangan baliho ato spanduk dijalan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran..

Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiata (proyek) untuk dijaikan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil yang ositif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai

landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional.

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi adalah **komunikator** dengan penyampaian **Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi** yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam upaya meningkatkan citra pariwisata Danau Toba sebagai destinasi wisata Internasional.

Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana operasional secara praktis yang dilakukan melalui sebuah pendekatan yang sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Bahwa jika melakukan sebuah strategi tentunya dibutuhkan perencanaan (*planning*) yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan Komunikasi adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan agar mencapai target yaitu :

1. Penataan objek dan daya tarik wisata
2. Pemberdayaan masyarakat lokal

3. optimalisasi promosi

Perencanaan dalam penelitian ini adalah Perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (Komunikator), pesan, media, sasaran, (segmen) dan efek yang diharapkan.

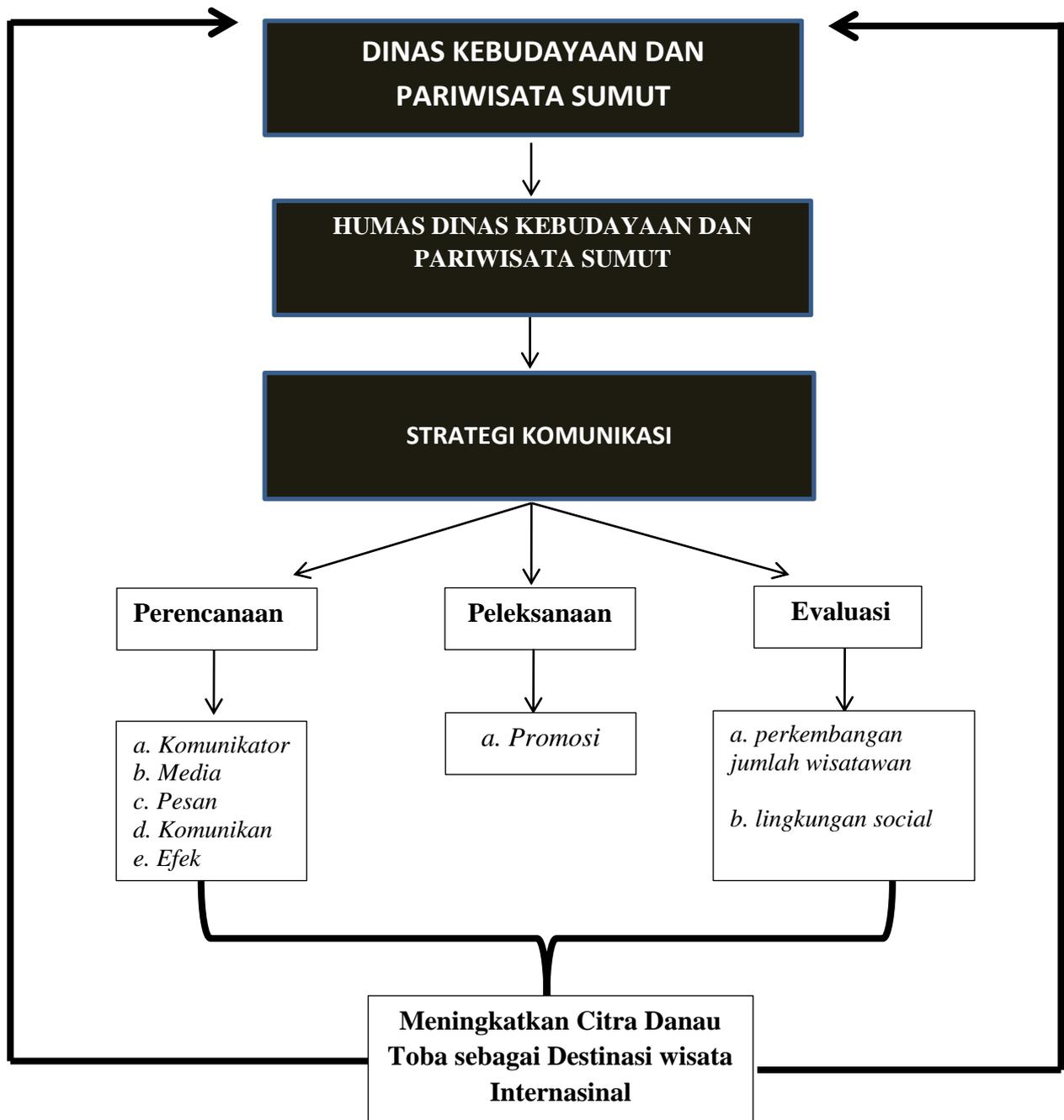
Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Evaluasi adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini tentunya ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba sebagai Destinasi Wisata Internasional. Maka disini Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara berperan sangat penting dalam meningkatkan citra pariwisata Danau Toba.

Dalam membuat suatu strategi tentunya diharapkan berjalan dengan baik dan lancar sesuai yang direncanakan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara maka sebuah proses yang berjalan tersebut harus benar-benar dihargai dengan baik, karena semuanya tidak terlepas dari proses yang nanti pada akhirnya dapat mencapai tujuan strategi tersebut.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian, 2018