

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Ardianto (2010:37) dalam bukunya berjudul Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif, bahwa tinjauan pustaka merupakan suatu proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori terlebih dahulu. Lantas selanjutnya mencari kepustakaan terkait, kemudian mengelola dan menyusunnya. Kajian pustaka meliputi tahap identifikasi sistematis, menemukan serta menganalisis dokumen berisi informasi terkait masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Strategi Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit AIDS	T. Muhammad Ilham (Skripsi) Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2014	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Bahwa Komunikasi promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung	Penelitian T. Muhammad Ilham membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Promosi Kesehatan bahaya penyakit AIDS kepada

				<p>untuk Melanjutkan Kegiatan,eksi stensi, mendorong dan mengembangkan lebih luas lagi.</p>	<p>masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam sosialisasi program registrasi ulang kartu prabayar di Indonesia. Peneli mengambil judul ini sebagai penelitian terdahulu dikarenakan mempunyai keasamaan dibagian startegi dan khususnya di Pemerintahan.</p>
2.	<p>Strategi Komunikasi Humas PT.Dirgantara Indonesia Bandung Melalui Digital Signage dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan Bagi Karyawan dan Tamunya</p>	<p>Sylvianne Rahmaly (Skripsi) Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2016</p>	<p>Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif</p>	<p>memberikan informasi-informasi terkait perusahaan yang transparansi serta agar karyawan lebih peduli dengan apa yang sedang dilakukan atau apa yang sedang terjadi di perusahaan, memperbaiki kinerja karyawan dan meningkatkan kualitas kerja yang baik dan profesional sehingga</p>	<p>Penelitian Sylvianne Ramaly membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Humas PT.Dirgantara Indonesia Bandung Melalui Digital Signage dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan Bagi Karyawan dan Tamunya, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam sosialisasi program registrasi ulang kartu prabayar di Indonesia. Peneli mengambil judul ini sebagai penelitian terdahulu dikarenakan memiliki perbedaan di kegiatan</p>

				tidak ada lagi keterlambatan dalam pengiriman barang.	Humasnya. Penelitian ini lebih fokus ke kegiatan eksternal.
3.	Strategi <i>Media Relations</i> Divisi Humas dalam Mengkomunikasikan Tiket <i>online</i> PT. Kereta Api Indonesia	Luthfi Zulkarnain (Skripsi) Telkom University 2012	Pendekatan Kualitatif dengan metode Penelitian Deskriptif	Hasil dari <i>Media Relations</i> berpengaruh besar terhadap mengkomunikasikan tiket online seperti, pengelolaan relasi yang baik membuat informasi tiket online lebih mudah dipublikasikan melalui media massa.	Penelitian Luthfi Zulkarnain lebih menjelaskan tentang bagaimana strategi <i>Media Relations</i> Divisi Humas dalam Mengkomunikasikan Tiket <i>online</i> PT. Kereta Api Indonesia, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam sosialisasi program registrasi ulang kartu prabayar di Indonesia.

Sumber : Data Penelitian, 2018

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Ada beberapa definisi atau pengertian mengenai komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dalam bidang keilmuan komunikasi. Para ahli tersebut memiliki cara dan gayanya sendiri dalam mendefinisikan komunikasi, namun pada intinya tetap pada satu topik pembahasan yaitu mengenai komunikasi.

Komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar yaitu:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain komunikan.” (Hovland dalam Mulyana, 2007: 68).

Masih menurut Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu:

“Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Hovland dalam Effendy, 2015: 10).

Berdasarkan definisi yang diutarakan Hovland tersebut menunjukan perihal objek komunikasi selain penyampaian informasi terdiri pula dari pendapat publik (*public opinion*) dan sikap publik (*publik opinion*), yang mana keseluruhannya memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan politik.

Miller yang dikutip oleh Mulyana pada buku Ilmu Komunikasi juga menjelaskan bahwa:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Miller dalam Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* yang kemudian dikutip oleh Mulyana pada buku Ilmu Komunikasi, yaitu:

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau yang berarti Siapa

Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?” (Lasswell dalam Mulyana, 2007: 68).

Pendapat Lasswell yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yakni:

1. Komunikator (*communicator*);
2. Pesan (*message*);
3. Media (*media*);
4. Komunikan (*communicant*);
5. Efek (*effect*). (Lasswell dalam Effendy, 2015: 10).

Selain itu menurut Rogers yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Rogers dalam Mulyana, 2004: 62).

Definisi di atas kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Rogers bersama Kincaid (1981) sehingga melahirkan definisi baru seperti dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Cangara yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2002: 20).

Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan melalui suatu pertukaran informasi

atau pesan, yang mana Rogers menginginkan adanya perubahan sikap, tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari setiap orang yang ikut tergabung dalam proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat para ahli yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa komunikasi memiliki peran sangat besar dan penting di berbagai aspek kehidupan manusia. Aspek tersebut mencakup seluruh ranah kehidupan, mulai dari kehidupan sosial hingga politik yang meliputi hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ataupun menerima berbagai pesan, informasi, ide, serta berbagai hal lainnya. Komunikasi tidak hanya dilakukan sebatas untuk menerima atau menyampaikan informasi, pesan atau ide, melainkan Komunikasi memiliki suatu tujuan dan pengertian lebih yaitu tercapainya tujuan atas komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan pengertian sama. Terlebihnya komunikasi mampu mempengaruhi hingga mengubah pendapat, sikap dan perilaku orang lain. Jika komunikasi tidak ada keberlangsungannya, maka dapat dipastikan seluruh aspek kehidupan tidak mampu berjalan dengan baik dan lancar, sehingga kehidupan harmonis tidak akan nampak keberadaannya. Selain itu melalui komunikasi, kesalahpahaman akan dapat diminimalisir dengan yang tepat.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya melalui suatu media yang kemudian menghasilkan efek tertentu. Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy menerangkan mengenai dua tahap proses komunikasi, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Berikut ini penjelasan secara lebih lanjut mengenai proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder, adalah:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses penyampaian ide, informasi, pesan, ataupun perasaan seseorang kepada lawan bicaranya melalui lambang atau simbol (*symbol*) sebagai medianya. Pemaksudan lambang-lambang pada komunikasi secara primer antara lain bahasa, isyarat, kial, waran, gambar dan sebagainya. Yang mana lambang-lambang tersebut mampu mendeskripsikan pikiran dan atau ide, perasaan dari komunikator kepada komunikannya. Dari lambang ada bahwasannya bahasa merupakan lambang yang paling sering digunakan, karena melalui bahasa seseorang lebih mudah untuk dapat mengutarakan menyampaikan pemaksudannya.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah suatu proses penyampaian ide, informasi, pesan, ataupun perasaan seseorang kepada lawan bicaranya dengan menggunakan alat ataupun sarana lainnya berperan menjadi media kedua setelah lambang (*symbol*) sebagai media pertamanya. Pada umumnya, jika kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas mengenai hakikat komunikasi. Sebab, bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*), yakni pikiran atau perasaan yang dibawa menjadi totalitas pesan (*message*) yang tampak tidak dapat dipisahkan. Lain halnya dengan media dalam bentuk surat, telepon, radio dan media lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan ketika komunikasi berlangsung. Tidak mungkin komunikasi dilakukan tanpa menggunakan bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa menggunakan surat, telepon, televisi dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder ini merupakan terusan atau sambungan dari proses komunikasi secara primer, sehingga dalam menyampaikan isi pesan, informasi, atau perasaan perlulah mempertimbangkan karakteristik dari media yang akan digunakan. (Effendy, 2015: 11).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Cangara berpendapat dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa:

“Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.” (Cangara, 2002: 61).

Miller juga menjelaskan dalam buku Mulyana berjudul Ilmu Komunikasi:

Suatu Pengantar bahwa:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Miller dalam Mulyana, 2007: 68).

Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi diantaranya, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*), maksudnya yaitu menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, hasil pemikiran dan tingkah laku orang lain, ataupun segala sesuatu kepada orang lain;
2. Mendidik (*to educated*), yaitu komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain;
3. Menghibur (*to entertaint*), hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain;
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang diajak berkomunikasi, hal ini tentunya ditujukan untuk menggiring pemikiran lawan bicara terhadap apa yang

dipikirkan oleh komunikan. Secara lebih lanjut diharapkan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh sender sebagai komunikannya. (Effendy, 2015: 8).

Lasswell yang dikutip oleh Hikmat dalam buku Komunikasi Politik Teori dan Praktik, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*);
2. Menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat untuk merespon lingkungan sekitarnya (*correlation of the part of the society in responding to the environment*);
3. Menurunkan atau menyalurkan warisan sosial (*transmission of social heritage*). (Lasswell dalam Hikmat, 2010: 13).

Menurut Gorden (1978) yang dikutip oleh Hikmat dalam buku berjudul Komunikasi Politik Teori dan Praktik, beberapa fungsi komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi dapat berfungsi sebagai cara untuk dapat melakukan hubungan sosial antara manusia dengan manusia lainnya. Hubungan sosial yang dimaksud lebih kepada hubungan silaturahmi, memupuk aktualisasi diri serta kegiatan untuk membangun kerjasama.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi sosial. Namun pada fungsi komunikasi ekspresif lebih terhadap pengungkapan perasaan karena penyampainnya menggunakan bahasa non verbal, seperti pesaan sayang, senang, marah ataupun benci bisa disampaikan tidak hanya menggunakan kata verbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual ini merupakan fungsi komunikasi yang berkaitan dengan sitem keyakinan yang dianut serta keharusan dalam fase kehidupan. Komunikasi ritual dapat dikatakan sebagai komunikasi melalui budaya, misalnya suatu komunitas melakukan upacara adat, pernikahan adat, dan ritual adat lainnya.

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental ialah fungsi komunikasi pada tindakan persuasis. Persuasif itu sendiri merupakan tindakan untuk membujuk, mengajak pihak lain sehingga dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. (Gorden dalam Hikmat, 2010: 13).

Kemudian Wright yang dikutip oleh Hikmat dalam Komunikasi Politik Teori dan Praktik, menambahkan satu fungsi komunikasi lagi yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukkan tindakan-tindakan komunikatif dalam hal bertujuan

untuk menghibur tanpa mempertimbangkan efek-efek instrumental dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi tersebut. (Wright dalam Hikmat, 2010: 14).

Berdasarkan pendapat para ahli komunikasi di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa pada hakikatnya komunikasi berfungsi untuk dapat membentuk hubungan komunikasi vertikal dan horizontal, khususnya kegiatan komunikasi sesama manusia (horizontal).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Ada berbagai macam tujuan dilakukannya komunikasi. Pada bagian ini terdapat tujuan-tujuan komunikasi menurut para ahli dan pakar ilmu komunikasi. Berikut ini merupakan beberapa tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, diantaranya yaitu:

1. Pesan dapat Dipahami

Seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara jelas dan rinci kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya, sehingga komunikan dapat memahami maksud dari komunikator lantas dapat mengikuti apa yang dikehendaki oleh pembicara selaku komunikator (pengirim pesan) tersebut.

2. Memahami Orang Lain

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Gagasan dapat Diterima Orang Lain

Pendekatan secara mengajak atau yang lebih sering dikenal dengan nama persuasif perlu dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan ide atau gagasannya, hal ini bertujuan agar komunikan sebagai penerima pesan tidak merasa dipaksa atas kehendak yang ingin disampaikan oleh komunikator.

4. Menggerakkan Orang Lain

Menggerakkan dalam hal ini dimaksudkan sebagai pengambilan suatu tindakan oleh komunikan atas apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh komunikator. (Cangara, 2002: 22).

Sedangkan menurut Umar dalam bukunya berjudul Metode Komunikasi Organisasi mencantumkan empat tujuan komunikasi, yaitu untuk menciptakan:

1. Menciptakan perubahan sikap (*creating attitude change*);
2. Menciptakan perubahan pendapat (*creating opinion change*);
3. Menciptakan perubahan perilaku (*creating behavior change*);
4. Menciptakan perubahan sosial (*creating social change*). (Umar, 2002: 22).

Jika menilik dari dua tujuan komunikasi berdasarkan pendapat dari Umar dan Cangara, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum tujuan komunikasi yaitu untuk menciptakan dan mencapai suatu perubahan kepada arah yang lebih baik sesuai dengan ide, informasi, ataupun perasaan yang ingin diungkapkan kepada komunikan selaku lawan bicaranya.

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengungkapkan mengenai beberapa unsur-unsur yang terdapat pada proses komunikasi. Berikut ini unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu :

1. *Sender* : Pengirim dalam hal ini ialah komunikator, dimana komunikator ialah orang yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan (baik individu atau terdiri dari beberapa orang);
2. *Encoding* : Penyandian adalah suatu proses mengganti apa yang ada dalam pikiran kedalam bentuk lambing-lambang sebagai suatu hasil terjemahan;
3. *Message* : Pesan merupakan lambang-lambang bermakna yang disampaikan atau dikirim komunikator sebagai sender;
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan;
5. *Decoding* : Pengawasandian ialah proses komunikan menetapkan makna pada pesan sebagai lambang yang disampaikan komunikator;

6. *Receiver* : Penerima disebut pula komunikan, ialah menerima pesan dari komunikator;
7. *Response* : Jawaban atau tanggapan, merupakan reaksi dari komunikan;
8. *Feedback* : Umpan balik, yakni jawaban atau tanggapan komunikan yang sampai kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan ialah segala sesuatu diluar rencana serta mengganggu proses komunikasi, sehingga terdapat hal-hal yang tidak sesuai antara apa maksud komunikator dengan yang diterima atau dipahami oleh komunikan. (Effendy, 2015: 18).

2.1.2.6 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri

sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

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. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Fokus perhatian ini penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Disisi lain, tanpa strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang

berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan. Bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013:61).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sedangkan strategi menurut Marthin-Andreson juga merummuskan yang dikutip oleh Cangra Hafied pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengemukakan bahwa :

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

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

- 1) **Mengenal Khalayak**, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
- 2) **Menyusun Pesan**, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen

pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

- 3) **Menetapkan Metode**, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
 - b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
- 4) **Seleksi dan Penggunaan Media**, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
- 5) **Tahap Evaluasi**, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan

pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi baik yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktif

operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding,*
- b) *To establish acceptance,*
- c) *To motivate action.*

Pertama, *to secure understanding* yakni, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramida.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*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 bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- A. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)
- B. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawan dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling

pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

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

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah

dituangkan ke dalam lambang untuk disebarakan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki

kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Humas

2.1.4.1 Pengertian Humas

Definisi Humas menurut Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Daniel Yadin adalah "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dari semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1992:9).

Terdapat analisis dari pengertian tersebut, yakni sebagai berikut :

- a. Bagian pertama, unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja perubahan sikap yang negatif menjadi positif.
- b. Public relations harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*) dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat public relations merupakan kegiatan yang nyata.

Kenyataan dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa public relations merupakan kegiatan yang abstrak. (Jefkins, 1992:9).

Roberto Simoes (1984) yang dikutip oleh Sr. Mria Assumpta Rumanti menyimpulkan ”apa *public relations* itu sebenarnya”.

- a. *Public relations* merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
- b. *Public relations* adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
- c. *Public relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu (PR adalah multidisiplin ilmu). PR menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
- d. *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
- e. *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu, PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa. (Rumanti, 2002:7).

Public relation merupakan aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang didahului penemuan analisis, pengolahan data dan sebagainya.
2. Perencanaan yang direncanakan.
3. Pelaksanaan yang tepat.
4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:7-8).

Adapun Definisi Humas menurut Onong Uchjana Effendy yakni: Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien. (Effendy.1993:21).

2.1.4.2 Karakteristik Humas

Dapat diuraikan bahwa ada 4 (empat) ciri utama humas yang disebut sebagai karakteristik humas. Melalui karakteristik inilah, kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan humas atau bukan.

1. Adanya upaya komunikasi yang bersifat 2 arah
2. Sifatnya yang terencana
3. Berorientasi pada organisasi/lembaga
4. Sasarannya adalah publik. (Kusumastuti, 2004:15-17).

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan.

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan fact finding, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya. Humas berorientasi pada organisasi atau lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi atau lembaga. Visi, misi, dan budaya organisasi atau lembaga inilah

yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

Selanjutnya sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai personal relations. Terjemahan public relations menjadi Hubungan masyarakat juga harus di bedakan dengan pengertian masyarakat sebagai "*society*".

Dalam prakteknya publik ini di kelompokkan menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, publik pemegang saham, dan publik pengelola. Sedangkan publik eksternal yang prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga. Publik ini meliputi komunitas lokal (tetangga), publik pers, dan publik pemerintah.

2.1.4.3 Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila dikaitkan kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga. Adapun rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya pengertian (aspek kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui dan saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut. Sifat komunikasi cenderung informatif saja .

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

Tujuan humas berikutnya lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Bila humas memberi dua kepentingan (organisasi dan pers), maka berikutnya humas harus dapat meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Humas harus dapat meyakinkan bahwa pers akan menulis sesuai dengan fakta, mencari dan memperoleh berita merupakan hak pers dan pers memiliki kode etik sendiri.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Maksud dari tujuan ini adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Dalam contoh hubungan dengan pers, aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam memberi ide kepada pers dan pers dapat mempertimbangkan untuk memuat secara tidak menyolok dan proporsional. (Kusumastuti, 2004:20-22).

Mengacu pada tiga tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah pengetahuan atau pikiran dibuka, emosi dan kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat dicapai. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra atau image yang *favourable* terhadap organisasi lembaga dimana humas berada.

2.1.4.4 Kegiatan Internal Humas

Didalam *public relations* ada satu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan, kepercayaan, *goodwill* dan penghargaan diri dari publik suatu badan atau perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga akan mengakibatkan terbentuknya opini yang menguntungkan bagi kelangsungan

hidup perusahaan sesuai dengan yang diharapkan dan akan tercipta pula hubungan yang sangat harmonis antara pimpinan dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

Dalam suatu perusahaan menurut Yulianita dalam bukunya *Dasardasar public relations* kegiatan internal dapat berbentuk sebagai berikut :

1. ***Employe relations*** (hubungan dengan para karyawan)

yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan para karyawannya.

2. ***Stockholder relations*** (hubungan dengan para pemegang saham)

yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Ini penting karena besarnya modal menentukan besarnya perusahaan.

3. ***Labur relations*** (hubungan dengan para buruh)

Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan pimpinan dengan serikat buruh dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya.

4. ***Manajer relations*** (hubungan para manajer)

Yakni kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan para manajer di lingkungan perusahaan (Yulianita, 2007 : 58)

2.1.4.5 Kegiatan Eksternal Humas

Menurut Elvinaro Ardianto dalam buku berjudul "*Handbook of Public Relations*" menyatakan bahwa kegiatan eksternal humas adalah sebagai berikut:

“*External relations* (hubungan eksternal) adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Ketika melakukan hubungan eksternal, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*) publik eksternal dari organisasi atau perusahaan. Disinilah seorang PR harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya. Sebagai analogi, seorang PR itu satu kaki berada di organisasi atau perusahaan dan satu kakinya lagi berada di publik. Artinya kaki seorang PR itu harus merentang.” (Ardianto, 2013: 106)

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Menurut David A. Goslin berpendapat, sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. (Ihrom, 2004 : 30)

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal.

Menurut William J. Goode, “sosialisasi merupakan proses yang harus dilalui manusia muda untuk memperoleh nilai-nilai dan pengetahuan mengenai kelompoknya dan belajar mengenai peran sosialnya yang cocok dengan kedudukannya di situ”. (Goode, 2007 : 20)

Kesulitan-kesulitan yang cukup besar pasti akan menimpa setiap individu yang tidak berkesempatan mendapatkan sosialisasi yang memadai yang karenanya akan gagal dalam usaha-usahnya untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berada pada lingkungan, khususnya dengan tingkah pekerti-tingkah pekerti orang lain didalam masyarakat. Bagi masyarakat sendiri, kegagalan kegagalan demikian tentu saja akan dirasakan pula sebagai suatu hal yang amat menyulitkan dan pasti akan mengganggu kelangsungan keadaan tertib masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang ingin mengajak masyarakat Indonesia pengguna kartu seluler prabayar untuk melakukan Registrasi Ulang Kartu Prabayar dan memberikan informasi seputar program pemerintah ini. Maka di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi yang di lakukan Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, dan media yang digunakan pada sosialisasi program Registrasi Ulang Kartu Prabayar di Indonesia , sejauh mana masyarakat Indonesia mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan

penyusunan rencana di Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dan masyarakat yang akan di sampaikan pada sosialisasi program registrasi ulang kartu Prabayar serta masyarakat yang akan dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui bagaimana sosialisasi tersebut dimanfaatkan dengan baik.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2014:64)

Mengacu definisi Strategi Komunikasi diatas, untuk menimbulkan Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam menyosialisasikan Program Registrasi Ulang Kartu Prabayar Kepada Pengguna Kartu Seluler, strategi komunikasi melalui perencanaan, tujuan, pesan, media, yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke empat subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan:** Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dibuat agar tujuan

komunikasi ini mencapai hasil yang diinginkan, yakni efektivitas komunikasi.

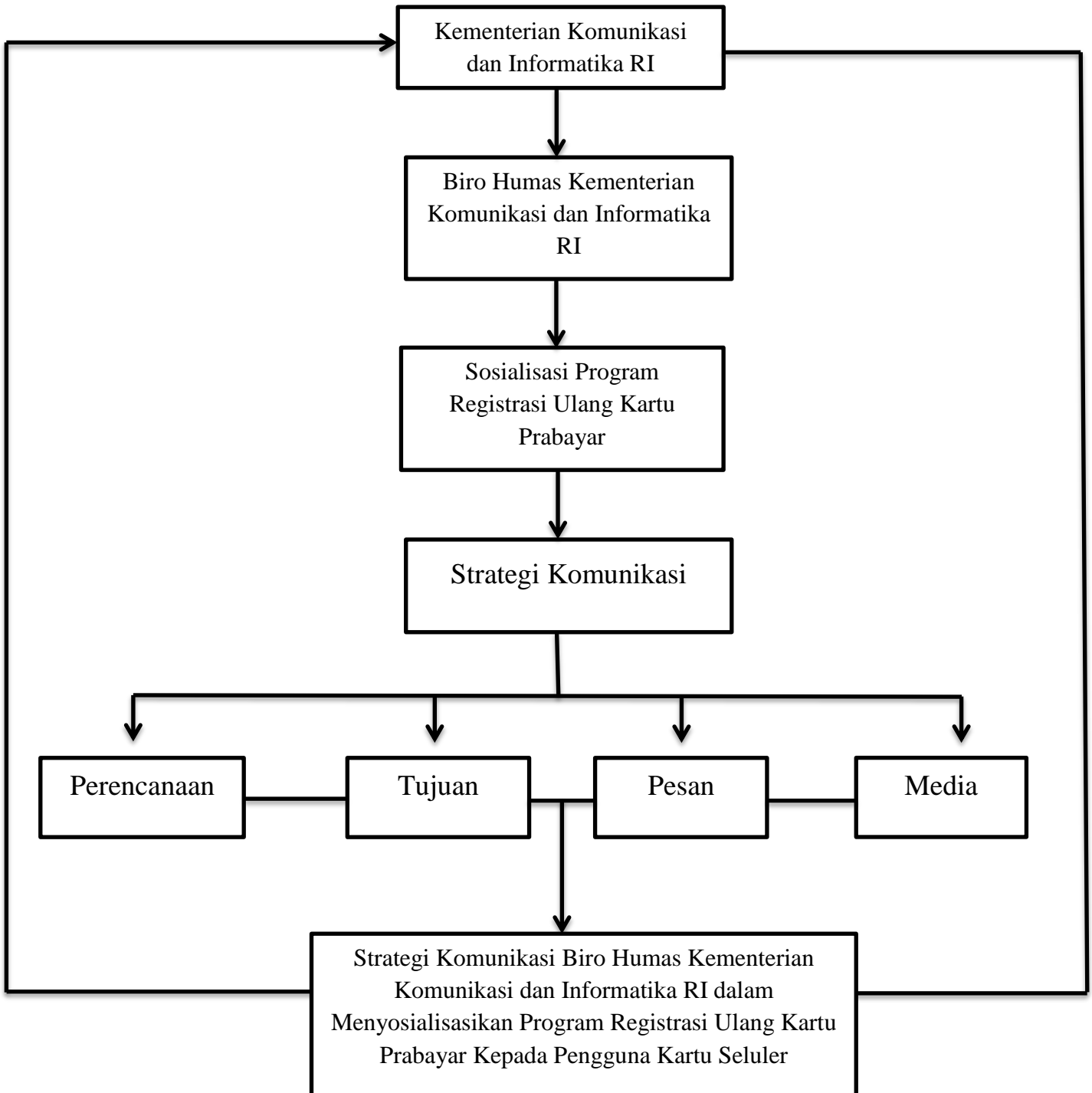
2. **Tujuan:** Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan agar sampai ke khalayak.
3. **Pesan:** Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :
 - a. Umum – pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
 - b. Jelas – pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
 - c. Bahasa jelas – bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah

yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran (Baca juga : Bahasa sebagai Alat Komunikasi).

- d. Positif – pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
 - e. Seimbang – pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik
 - f. Sesuai – pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran
4. **Media:** Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan..

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat dihalaman selanjutnya.

Gambar 2.1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, April 2018