BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan 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 mengembangkan "Strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft*".

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi humas yang sudah ada, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data *online* (*Internet*), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang strategi humas.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulisan	Nama Penulis	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara	Anak Agung Ayu Ambarawati ,153070207, 2011, UPN "Veteran" Yogyakarta.	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Bali, yaitu Drs. I Nyoman Wardawan dan Dra. Ida Ayu Nym. Pradnyawati. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber data juga di peroleh dari studi pustaka	Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklananan, *billboard*, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri. Mendatangkan *buyer* dari luar negeri. Bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program *Semiliem Seven Three* yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para junalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai

				promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, *calender of event,booklet*, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas *Direct Selling*, dilakukan dengan mengirim *email*. Bauran komunikasi dalam aktifitas promosi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkesan *stagnan* dari tahun ke tahun. Dikarenakan tidak terdapat perubahan strategi promosi namun menariknya tetap ada kenaikan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Tetapi walaupun tingkat kunjungan wisatawan ke Bali terus meningkat perlu sebuah terobosan promosi pariwisata Bali terutama promosi Pesta Kesenian Bali yang berpotensi mendatangkan wisatawan seperti promosi melalui jejaring sosial yang lebih *personal* untuk menjaring pasar wisatawan yang potensial
2.	Strategi Promosi Event Organizer	Dewi Sartika,	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi

	Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention	41810053, 2014,UNIKOM	pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.
3.	Strategi Komunikasi *World Wide Found For Nature"*-	Yudha Adi Purnama,2014,UNIKOM	Pendekatan Penelitian kualitatif dengan metode deskrptif, subyek penelitian adalah anggota *World Wide Fund For Nature (WWF)* Bumi Panda yang berada di Kota bandung dengan menggunakan teknik	enelitian: Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahas

			purposive sampling, diperoleh informan sebanyak 4 (empat) orang, dan informan pendukung sebanyak 2 (dua) orang	materi yang akan di publikasikan dan melakukan tahap 5 step. Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF. Strategi Komunikasi yang dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dilihat dari proses bagaimana perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang sudah dilakukan untuk mencapai visi dan misinya.
				ulan penelitian ini menunjukan bahwa WWF Bumi Panda melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya

				yang bertujuan agar anggota WWF dapat merencanakan dan memanage segala kegiatannya dan bisa memberikan segala informasi kepada peserta sosialisasi untuk bersama-sama melestarikan lingkungan.

Sumber: Arsip Peneliti, 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Humas

2.1.2.1 Pengertian Humas

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

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang Humas

diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

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

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

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

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

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

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

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain: 1). Humas atau *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya. 2). Orientasi kegiatan Humas adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi. 3). Kegiatan Humas adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan

tidak asal-asalan. Ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi Humas bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan. 4). Perencanaan dalam kegiatan Humas adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak. 5). Aktivitas Humas adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan image yang baik. Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional Humas yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi. Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep Humas.

2.1.2.2 Proses Humas

Proses Humas atau *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas atau *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1). Definisikan Permasalahan. Dalam tahap ini Humas atau *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Humas perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.
2). Perencanaan dan Program. Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3). Aksi dan Komunikasi. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective dan goals* yang spesifik.
4). Evaluasi Program. Proses Humas atau *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

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

2.1.2.3 Fungsi Humas

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

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

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

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

> "*The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Dari definisi fungsi Humas di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah

untuk dipahami dan dilaksanakan oleh Seorang Humas atau *Public Relations* Officer (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *Public Relations* yang prinsipnya: 1). Merencanakan Perencanaan Kegiatan. 2). Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Fungsi *Public Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak.

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis. Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *Public Relations* dengan publik internal maupun public eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *Public Relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.2.4 Tujuan Humas

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

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar Humas atau *Public Relations*", mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:1). Menciptakan citra yang baik. 2). Memelihara citra yang baik. 3). Meningkatkan citra yang baik. 4). Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita, 1999:43).

Menurut Frank Jefkins tujuan Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Meningkatkan *favorable* image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable* image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Jefkins,dalam Yulianita, 1999: 42).

Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang

kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

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

2.1.2.5 Ruang Lingkup Humas

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

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

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

1. Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga/instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2. Eksternal *Public Relations*, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga/instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989: 110)

Dengan adanaya kegiatan tersebut diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Dari beberapa perincian yang di kemukakan mengenai kelompok yangmenjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu M.O.Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa : system hubungan dalam kegiatan Humas terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. *Internal Relations*
   a. *Employee Relations,* umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
   b. *Humas Relations,* umumnya memeilhara hubungan hkusus antara perusahaan publiknya secara informal secara manusia dan bukan hubungan antar manusia yang formil.

c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antar perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul di antara keduanya.

d. *Stockholder Relations*, Umumnya memelihara hubungan dengan para member.

2. *Eksternal Relations*

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

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

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

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

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategeia, bila dilihat dari etimologi kata, maka istilah strategeia merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*stratos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang artinya memimpin. Istilah strategeia lahir di yunani karena kondisi pada zaman saat itu, yaitu pada saat yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah strategeia sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Pentingnnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian juga dengan berkomunikasi, terlebih lagi bagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi " *to win the war, not to win the battle*" yang di terjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu "memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran".

Pada hakikatnnya strategi adalah perencanaan *(planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan peta jalan saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

2.1.3.1 Strategi Humas

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS,(dalam Ruslan 2010:133) pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa:

> "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen." (Ruslan 2010:133)

Public Relations sebagai salah satu komponen kapal harus mampu membaca rintangan yang muncul dari luar, (seperti: ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk di sekitar sehingga penduduk bersikap melawan, tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya. Maupun dari dalam (seperti: pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dan lain-lain) agar kapal dapat berlayar dengan selamat ke tujuannya. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan 2010:134), Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pegertian tentang strategi *Public Relations* adalah :"Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatau rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*)." (Ruslan 2010:134)

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan. Menurut Sigit, promosi yaitu:

> "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".(Sigit, 2007: 101)

Tujuan utama dari promosi menurut kutipan Kotler, 2005 adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
    f. Meluruskan kesan yang keliru.
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
    h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
    a. Membentuk pilihan merek.

b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(Salesman*).

3. Mengingatkan, dapat terdiri atas :

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Sigit, promosi yaitu:

"Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".(Sigit, 2007: 101)

Tujuan utama dari promosi menurut kutipan Kotler, 2005 adalah sebagai berikut :

4. Menginformasikan, dapat berupa :

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.

c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
f. Meluruskan kesan yang keliru.
g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
h. Membangun citra perusahaan.

5. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
   a. Membentuk pilihan merek.
   b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(Salesman*).
6. Mengingatkan, dapat terdiri atas :
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
   d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Korelasi antara imu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai "pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan".

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Effendy dalam bukunya "Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek" 1992. Ada empat fungsi yaitu:1). Informatif. Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya. 2). Pengendalian (*Regulatory*). Komunikasi berfungsi sebgai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan. 3). Persuasif. Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas. 4). Integratif. Dengan adannya komunikasi, organisasi yang terbagi jadi beberapa bagian atau departemen akan tetapi merupakan suatu kesatuan yang utuh dan terpadu.

2.2 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 maping)* 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 menunjukan 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 Komunikasi
2. Manajemen Komunikasi

Perencanaan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Karena kegiatan komunikasi pada dasarnya berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan, maka perencanaan komunikasi terutama menyangkut pada perencanaan komunikator, perencanaan pesan, dan perencanaan media. Pernyataan tertulis tentang segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan dalam suatu kegiatan komunikasi tentu saja tidak sekadar paparan begitu saja, tetapi harus merupakan uraian sistematik dan rinci sehingga bisa dijadikan pedoman dalam pelaksanaannya. Suatu perencanaan (termasuk perencanaan komunikasi) yang baik adalah suatu perencanaan yang benar-benar dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat membantu memperudah pelaksanaan suatu kegiatan. Mengapa demikian, sebab tidak tertutup kemungkinan bahwa dalam suatu kegiatan komunikasi orang-orang yang terlibat dalam suatu proses perencanaan belum tentu sekaligus terlibat sebagai pelaksana, dan sebalinya para pelaksana kegiatan komunikasi bisa saja bukan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses perencanaannya. Oleh karena itu, antara kegiatan perencanaan dengan kegiatan pelaksanaan dapat berupa dua kegiatan yang masing-masing berdiri sendiri walaupun kedua-duanya berada dalam satu naungan kegiatan yang sama.

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan staf, kepemimpinan dan pengawasan dalam organisasi yang

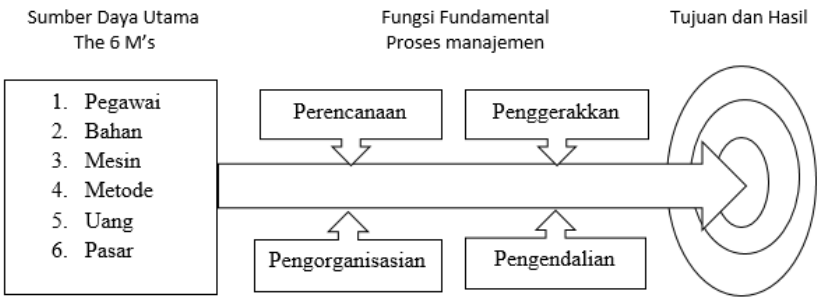
dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. (Aldag dan Stearns, 1995). Terry (1997) menyatakan bahwa manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Beberapa ahli menggunakkan kata manajemen sebagai kata benda kolektif (*collective noun*) yang menggambarkan bahwa manajemen merupakan suatu kelompok dalam organisasi. Pakar yang lain menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus, dan banyak para ahli yang berpendapat manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier ataupun sebagai profesi. Manajemen juga menunkukkan sebagai suatu disiplin pengajaran dan bidang tertentu. Terlepas dari pemikiran dan pemahaman yang berbeda tersebut, pada hakikatnya manajemen mengandung dasar falsafah dan unsur-unsur yang memiliki kemiripan, yaitu: a). Manajemen memiliki tujuan yang ingin dicapai, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu (*Predetermined objectives*); b). Pencapaian tujuan dilaksanakan melalui pendelegasian wewenang kepada pegawai (*Through teh effort of otehr people*); c). Pencapaian tujuan organisasi dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan sehingga penggunaan factor "*Human*" dan "*Non Human*" dapat dilaksanakan secara efektif dan efesien (*How to Manage of Effectively*).

Organisasi tentulah memiliki struktur, yang dalam struktur tersebut tergambar bagian/divisi dalam organisasi tersebut. Dalam manajemen strategi merumuskan visi/misi dan objektif organisasi merupakan langkah awal

sebelum melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut antara lain menggunakan analisis SWOT menjadi strategis, yang tentunya akan diikuti evaluasi dan control. Semua proses manajemen strategis itu, ketika masih dalam bentuk konsep, dinamakan perencanaan strategis ini bias dilihat pada bagian

Manajemen merupakan sebuah subjek yang sangat penting karena ia mempersoalkan penetapan serta pencapaian tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi. Manajemen tidak saja mengidentifikasikan dan menganalisis, namun juga mengkombinasikan secara efektif bakat orang dan mendayagunakannya untuk mencapai tujuan. Terry (1997) menyebut unsur-unsur manajemen dengan istilah "6M". Unsur-unsur manajemen tersebut perlu disinergiskan agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan efektif dan efisien.

Gambar 2.1
The Meaning of Management



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan elemen-elemen yang ada dalam manajemen yang terdiri dari:

1. Pegawai (*Men*)

   Tenaga kerja manusia, baik dalam level pegawai manajerial maupun operasional merupakan unsur yang berperan penting dalam perlaksanaan manajemen. Pegawai berfungsi bukan hanya sebagai perencana, pelaksana, dan pengaktualisasi, namun juga sebagai pengawas. Dengan demikian, keberadaan pegawai sangat strategis.

2. Dana (*Money*)

   Uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dana digunakan sebagai modal pembiayaan atas berbagai kepentingan yang berkaitan dengan tujuan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi bisnis.

3. Metode (*Methods*)

   Cara-cara atau usaha yang dipergunakan oleh organisasi bisnis dalam rangka mencapai tujuannya. Metode bisaanya disusun secara sistematis berikut dengan tahapan-tahapa yang harus dilakukannya, sehingga pencapaian tujuan dan hasil yang diinginkan lebih mudah untuk dicapai.

4. Material (*Materials*)

   Bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dan hasil seperti apa yang diinginkan oleh organisasi bisnis.

5. Mesin (*Machines*)

   Mesin-mesin atau alat-alat yang dipergunakan/diperlukan untuk mencapai tujuan dan memberikan hasil yang optimal bagi organisasi

bisnis. Saat ini peranan mesin semakin meningkat seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia.

6. Pasar (*Markets*)

   Pasar untuk menjual hasil. Dalam hal ini, pasar berkenaan dengan pelanggan. Saat ini, kebutuhan dan keinginan oelanggan semakin kompleks, sehingga produsen harus semakin kreatif dalam menghasilkan produknya. Saat ini terjadi persaingan dalam bisnis yang semakin kompleks dimana semua produsen berusaha memenangkan pikiran, hati, dan tindakan pelanggan serta menguasai pasar.

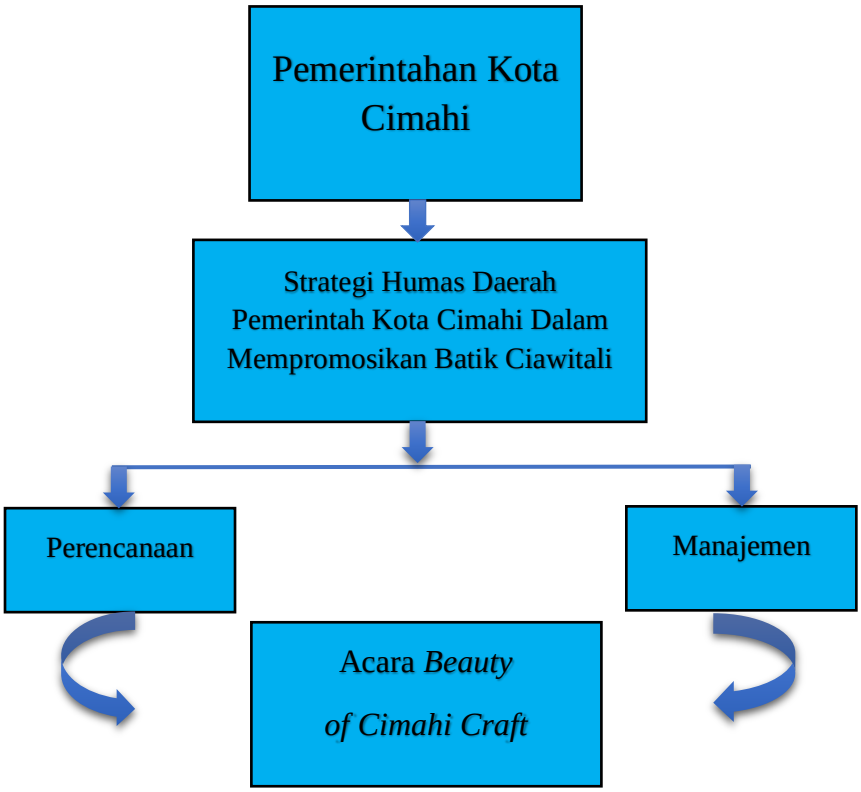
Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Humas Daerah Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft*. Disini seorang Public Relations berperan penting dalam acara tersebut agar dapat mewujudkan 3M yaitu; 1)Mengetahui Batik Kota Cimahi, 2)Memakai Batik Kota Cimahi, 3)Mencintai Batik Kota Cimahi.

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi adalah **Perencanaan komunikasi** dengan **Manajemen komunikasi** yang dilakukan oleh Humas Daerah Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft* untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya. Strategi Humas dalam penelitian ini menunjukan bagaimana operasional secara praktis yang

dilakukan oleh humas dengan melalui sebuah pendekatan yang sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Bahwa jika melakukan strategi humas tentunya dibutuhkan perencanaan *(planning)* yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. **Perencanaan Komunikasi** adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas yang harus dilakukan agar mencapai 3M yaitu; 1)Mengetahui Batik Kota Cimahi, 2)Memakai Batik Kota Cimahi, 3)Mencintai Batik Kota Cimahi. Sementara **Manajemen Komunikasi** pada penelitian ini adalah untuk bagaimana Humas Pengendalian, mengelola, menjalankan, membina atau mempromosikan langsung dihadapan masyarakat misalnya pada saat Fashion show dengan memakai finalis Mojang Jejaka yang mengenakan Baju Batik Ciawitali juga mengundang wartawan media massa agar Acara *Beauty of Cimahi Craft* dapat berjalan efektif sesuai dengan unsur-unsur 6 M yang dijelaskan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi.

Gambar 2.2
Alur Pikir



Sumber: Pemikiran peneliti, 2015