BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DANKERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Mengenai Kereta Api Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping.

Pendekatan penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung dengan menggunakan teknik *purposive* sampling, sedangkan pengambilan informan diambil sebanyak 3 orang dari Divisi Public Relations. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Internet Searching dan juga Studi Kepustakaan.

Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu suatu rencana, dimana Public Relations harus menentukan rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang, yakni untuk meningkatkan informasi karena dengan

adanya perencanaan kedepan diharapkan informasi yang disampaikan bisa lebih cepat diterima oleh para karyawan, sebuah cara, yaitu dimana Public Relations menjelaskan bagaimana cara pembuatan kliping sampai dengan penyebaran; sebuah perspektif yaitu dimana seorang Public Relations mempunyai pandangan tersendiri terhadap penyebaran kliping kepada setiap divisi. Dan karyawan yang ada pada setiap divisi sebagai sasaran khususnya karyawan di PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi yang dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping sudah dilaksanakan cukup baik, karena kliping tersebut disusun secara rapih dan dibuat layout semenarik mungkin sehingga kliping enak dibaca dan mudah dimengerti oleh para karyawan setiap divisi.

Untuk itu peneliti menyarankan kepada Public Relations PT. Kereta Api (Persero) Pusat Bandung Untuk Meningkatkan Informasi Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping diharapkan kedepannya bisa memberikan informasi melalui email atau website sehingga informasi lebih cepat diterima dan bisa meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari isi kliping yang disampaikan mengenai perusahaan khususnya berita yang berhubungan dengan kereta api.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini yaitu sama makna. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Maka dari itu setiap manusia pasti melakukan komunikasi karena pada dasarnya memang komunikasi itu sangatlah penting bagi kehidupan.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi Carl I. Hovland (dalam Efendy 2004:10) "ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secarategar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."

Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland (dalam Efendy 2004:10) mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individual*)."

Menurut professor Wilbur Schramm dalam Cangara mengatakan tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung terhadap struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat, apakah ia seorang dokter, dosen, manajer dan sebagainya.

Menurut Everett M rogers[1], seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian."

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang untuk berpikir atau melakukan sesuatu.

[1] http://harisok.blogspot.com/2011/03/definisi-komunikasi-menurut-para-ahli.html. di unduh pada hari rabu 14 Maret 2012 jam 10:45.

Berdasarkan dua definisi komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi serta dengan berkomunikasi dengan baik maka dapat memberi pengaruh sesara langsung terhadap stuktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat.

2.1.2.2 Unsur-unsur dalam Komunikasi

Menurut Lasswell (dalam Effendy 2004:10) mengemukakan lima unsur dalam komunikasi yaitu :

- Komunikator (*communicator*, *source*, *sender*)
- Pesan (*massage*)
- Media (*channel*, media)
- Komunikan (*communicant*)
- Efek (*effect*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

A. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan

ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27).

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

B. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat

menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

C. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

D. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy 2004:11). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dalam lubuk hati.

Menurut Onong Uchayana Effendy (2004: 11-19) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

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

Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah berbentuk informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan hanya tentang hal atau peistiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator mengunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat,

telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumya apabila kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*massage*) yang taidak dapat dipisahkan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

2.1.3.1 Pengertian Humas

Pengertian Humas dalam The Britis Institute of Public Relation (dalam Ruslan 2010:15) "*public relations activityis management of communications between an organization and its public*."(aktivitas public relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Profesional Practic* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978 (dalam Ruslan 2010: 16), menyatakan bahwa definisi *Public Relations* sebagai berikut :

> “Public Relaitions adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan menajemen dalam menghadapi persoalan dan permasalahan, membantu manajemen dalam mengnangapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Definisi tersebut merupakan definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangandan dinamika Humas atau PR. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis.

Sayangnya para ahli PR atau Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu maka wakil dari pakar *Public Relations* atau humas dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico* (dalam Ruslan 2010:17). Definisi tersebut adalah sebagai berikut :

> “Praktik Public Relations adalah seni ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok dalam kedua definisi tersebut, baik yang berasal dari Dr. RexHarrlow dan

Prof. John Marston (1978), maupun dari The Statement of Mexico 1978 terdapat kesamaan unsur utamanya.

2.1.3.2 Tujuan Humas

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar dasar Public Relations, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik. (Abdurachman, 2001; 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan PR atau Humas terbagi 2, yaitu:

1. Tujuan Internal

Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komunikasi timbal balik.

2. Tujuan Eksternal

Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Humas adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.3.3 Ciri Ciri Humas

Menurut Onong U. Effendy, dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations*, ciri dari Humas adalah sebagai berikut :

1. **Humas** adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. **Humas** merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik *internal* maupun publik eksternal.

3. **Operasionalisasi Humas** adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar. (Effendy,1999 : 31).

2.1.3.4 Fungsi Humas

Fungsi Humas menurut Cultip & Center and Canfield Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

5. menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas Pemerintah

2.1.4.1 Humas Pemerintah

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan

publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan peleyanan umum.

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban kepemerintahannya. Menurut John D. Millett dalam bukunya, *Management in public service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas/PR dalam dinas instansi maupun lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).

2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi maupun lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and govermnment official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah di upayakan oleh suatu lembaga maupun instansi pemerintahan yang

bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*). (Millett dalam Ruslan, 2010 : 341-342).

Menurut Dimock dan Koening (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.

2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.

3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (Dimock dan Koening dalam Ruslan, 2010 : 342).

2.1.4.2 Keberadaan Humas Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) disebuah lembaga atau Instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya).

Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan atau sasaran bagi instansi/lambaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya Humas mempunyai peran ganda : yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah

2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.

3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.

4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah tersebut, menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

2. Tugas strategi (Jangka Panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making proces*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Jadi pengertaian peran ganda Humas instansi Pemerintah dan lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) tersebut diatas dalam upaya menunjang (*Supporting of PR government activities*) pelaksanaan tugas dan fungsi aparat kehumasan lembaga bersangkutan. Dan oleh karena itu maka pejabat Humas tersebut harus memiliki kemampuan untuk menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya, sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.

2. Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap audensinya.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansinya/lembaga.
4. Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerja sama, dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan tersebut ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.

2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.

3. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting dilingkungan instansi/lembaga.

4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.

5. Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, *press release*, *news letter*. Majalah PR, buletin, brosur, poster dan lain sebaginya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.5.1 Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari turunan kata bahasa Yunani, *"stratēgos"*. yang dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Adapun Pengertian Strategi menurut Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer[2] The Strategy Process. Prentice-Hall, Inc., mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu:

> "Strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai "Penipuam" (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan

[2] http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/.di unduh pada hari Jumat, 16 Maret 2012 jam 13:45.

> perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian."

Sedangkan menurut Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk[3], *"The Strategy Process and Concept: a pragmatic approach"*, Prentice Hall International Ed., mendefinisikan sebagai berikut:

> "Strategi sebagai cara menuntun perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan."

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.

2.1.5.2 Pengertian Strategi Humas (*Public Relations)*

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.

---

[3] http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/.di unduh pada hari Jumat, 16 Maret 2012 jam 13:56.

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."

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 pabrik 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 suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*).”

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.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kliping

2.1.6.1 Pengertian Kliping

Kliping berita (news clipping) merupakan kegiatan memilih, mengunting, menyimpan dan memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* maupun peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya kemudian di kliping. (Ruslan 2010:228)

Kliping merupakan salah satu kegiatan Humas (*Public Relations*) yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan darikemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun nonkomersial yang talah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa.

Lasa HS[4] mengatakan bahwa sumber kliping bisa didapat dari terbitan berkala misal jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, bisa menyampaikan informasi lebih cepat, bisa terjadi komunikasi dua arah (misal lewat surat pembaca), berisi pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Sedangkan Primanto Nugroho mengatakan kliping bisa dibedakan, pertama untuk kepentingan pribadi (hal ini tergantung pada keperluan, minat dan gaya seseorang). Kedua kliping yang dikerjakan dengan fokus tema tertentu dan ada kejelasan kalangan mana yang memerlukan. Dengan membaca kliping bisa melatih kekritisan berpikir, menganalisa suatu peristiwa dan isi berita. Kliping adalah alat bantu yang bisa dibuat sendiri (mudah dan murah karena waktu dan anggaran bisa disesuaikan kemampuan) agar tidak terseret dalam berbagai arus informasi yang membanjir. Caranya dengan memilih sendiri kumpulan informasi yang diinginkan. Dalam pembuatan kliping yang harus diperhatikan adalah apa tujuan pembuatan kliping, fokus yang akan dikliping dan sasaran pengguna. Kliping sebagai sumber informasi bisa dijadikan alternatif "pengganti" buku.

[4] http://www.tembi.org/perpus/2006_05_perpus01.htm/.di unduh pada hari Jumat, 16 Maret 2012, jam 15:27.

2.1.6.2 Fungsi Kliping

Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga).

Teknis membuat kliping ada dua yaitu sistem ordnere (satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu, misal tentang adat istiadat daerah tertentu, olah raga). Kedua sistem evixe (menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis, misal mengkliping koran dengan batasan waktu satu atau dua bulan). Teknis kedua ini resikonya ada bermacam-macam tema. Fungsinya dapat untuk melacak suatu peristiwa pada waktu-waktu tertentu dengan lebih mudah.

Kliping sebaiknya diberi indeks (bisa indeks judul, nama penulis atau topik tulisan), direproduksi (misal dalam bentuk fotokopi, micro film, cd), yang tidak kalah pentingnya adalah dipromosikan (terutama pada para intelektual: guru, peneliti, ulama dan lain-lain). Dalam pembuatan kliping yang harus diperhatikan adalah apa tujuan pembuatan kliping, fokus yang akan dikliping dan sasaran pengguna.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Dalam suatu organisasi atau instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang pendidikan khususnya di Jawa Barat, akan berusaha memberikan informasi yang berhubungan mengenai berita yang terkait dengan pendidikan maupun yang berhubungan instansi untuk meningkatkan informasi kepada setiap divisi melalui penyebaran kliping agar pegawai pada setiap divisi yang berada di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat mengetahui setiap informasi mengenai instansi. Maka Humas lah yang mempunyai peranan untuk mensosialisasikan kebijakan tersebut. Untuk itu Humas harus memberikan informasi secara faktual dan transparan khususnya kepada pegawai setiap divisi yang ada di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dan kepada masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu peran kliping disini sangatlah penting, karena dari kliping juga kita bisa mendapatkan informasi yang tak kalah penting dari media yang lain bahkan dari kliping kita bisa lebih fokus mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pendidikan maupun dengan instansi.

Demi berhasilnya komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas, maka perlu dukungan dari suatu teori yang dapat mempermudah dalam

melaksanakan penyebaran kliping tersebut. Penelitian ini mengacu pada pendapat Cutlip dan Center (dalam Kasali, 2005:33) yang menyatakan empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses Humas/PR, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan fakta

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam pengumpulan fakta. Melihat apa fakta yang muncul dalam suatu permasalahan atau suatu penelitian, sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat terlihat keadaan yang sesungguhnya terjadi.

2. Definisi Permasalahan

   Dalam tahap ini praktisi humas/PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu prektisi humas/PR perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelejen perusahaan.

3. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini prakisi humas/PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi humas/PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena kemungkinan besar langkah yang

diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

4. Aksi dan Komunikasi

   Banyak praktisi humas/PR yang sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni dengan langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak sisarankan karena terlalu tingggi risikonya bagi citra perusahaan.

5. Evaluasi Program

   Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi humas/PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan selalu akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

Dari pendapat Cutlip dan Center diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari suatu proses yang dilaksanakan oleh humas/PR yaitu dengan **Pengumpulan Fakta, Definisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi** serta **Evaluasi Program.**

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-

manusia yang menjadi sasaran juga masyarakat dibagi menjadi dua kelompok yang disebut khalayak dalam (*publik internal*) dan khalayak luar (*publik eksternal*) dengan membina hubungan yang baik.

Adapun yang dimaksud dengan *publik internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR/Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi. Sedangkan yang di maksud *publik eksternal* adalah publik umum (masyarakat).mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwaklinya.

Seorang Humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan. Dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan karyawan, kemudian meyampaikan kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya.

Salah satu kegiatan komunikasi ke bawah yang dilaksanakan seorang Humas dalam menyampaikan informasi yaitu dengan menggunakan media internal kliping instansi maupun perusahaan. Kliping dapat menjadi suatu media yang sangat penting bagi semua pegawai ataupun karyawan dalam suatu organisasi yang terdiri dari berbagai kelompok dengan kepentingan, minat, dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Informasi mengenai lingkungan kerja maupun kejadian dan kegiatan yang berhubungan dengan

pendidikan (intern maupun ekstern) dan kebutuhan yang bersamaan dengan kemajuan zaman makin terasa bagi semua pihak.

Informasi yang diberikan dalam kata dan gambar dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam komunikasi horizontal dan vertikal. Fungsi kliping adalah menyampaikan informasi terkini keseluruh anggota organisasi atau perusahaan. Kliping harus merupakan forum komunikasi dari dan ke arah semua pihak. Jadi, kliping harus menjadi media untuk semua karyawan pada setiap divisi yang berada di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Agar informasi yang disampaikan tetap aktif dan terarah, maka harus ada perencanaan yang matang. Ini dimaksudkan agar perhatian, pencarian sumber, gambar-gambar dan naskah-naskah dapat diatur secara berkesinambungan. Pemberitaan dalam sebuah kliping dikelompokkan berdasarkan nilai isi, misalnya postif, negatif, dan netral.

Tolak ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas humas, yakni untuk menilai efektifitas suatu pekerjaan humas pada suatu lembaga atau institusi. Bukan hanya penyusunan rencana kegiatan strategi komunikasi yang harus sempurna, pelaksanaan kegiatannya pun harus tepat pada sasaran.

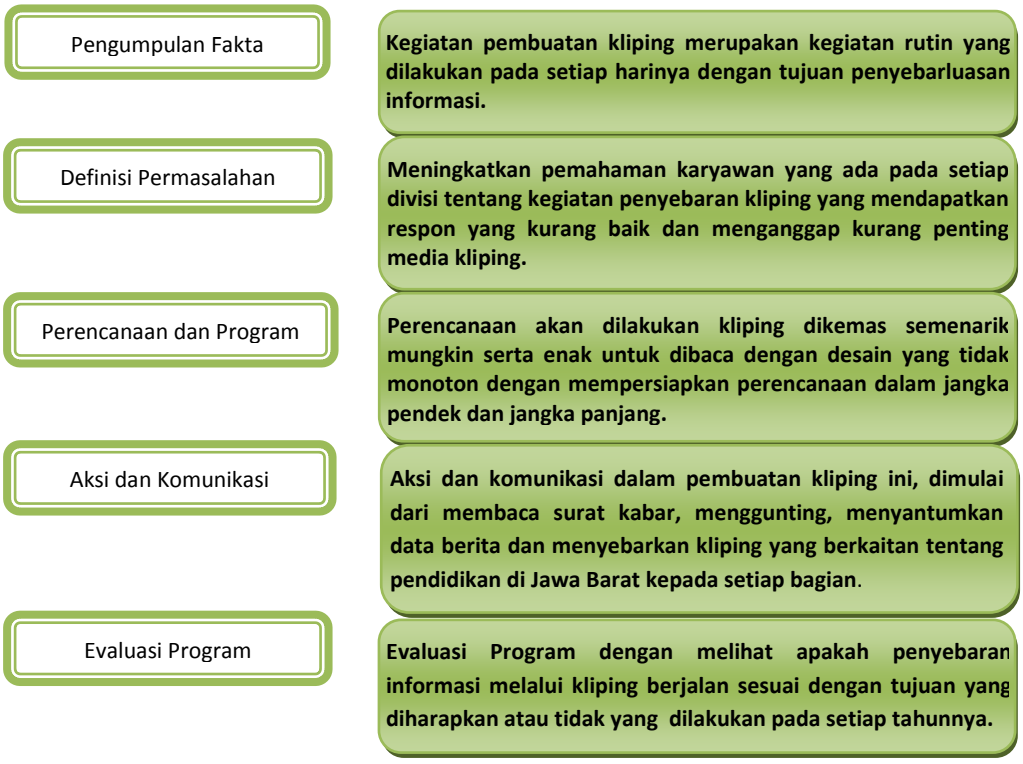
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat Untuk Penyebarluasan Informasi Mengenai Pendidikan Kepada Setiap Divisi Melalui Penyebaran Kliping.

Dari teori yang di ambil peneliti, peneliti mengaplikasikan masalah yang terjadi dengan empat subfokus melalui proses humas/PR yang merupakan bagian dari strategi humas, Adapun model dari teori tersebut sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Proses Humas Cutlip dan Center



Sumber : Peneliti 2012

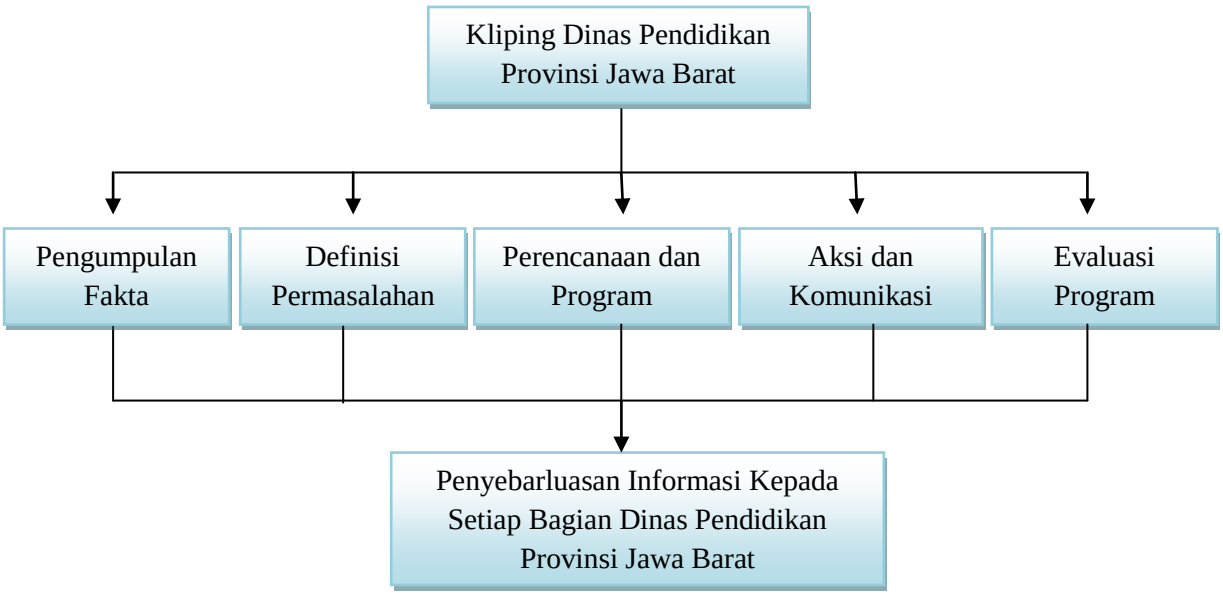
Cutlip dan Center melihat hubungan di antara kelima subfokus dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya. Begitu juga dengan Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dengan mengaplikasikan keempat subfokus mengenai proses humas yang dilaksanakan oleh Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat,

dengan melakukan pengumpulan fakta definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi program.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat alur model Kerangka Pemikiran. Alur model Kerangka Pemikiran ini menjelaskan bagaimana Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat Untuk Penyebarluasan Informasi Kepada Setiap Bagian Melalui Penyebaran Kliping. Sebagai berikut:

Gambar 2.2

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2012

Keterangan :

Pada dasarnya penggunaan media kliping di humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat untuk penyampaian informasi kepada setiap bagian. Media kliping tersebut merupakan media untuk penyampaian informasi yang

berkaitan dengan pendidikan di Jawa Barat serta berita yang berkaitan dengan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Menyangkut dimensi pengumpulan fakta, berdasarkan pra penelitian dalam fakta yang ada kegiatan pembuatan kliping tersebut berlangsung secara rutin yang dilakukan setiap hari dalam penyebaran informasi kepada setiap bagian di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Menyangkut dimensi definisi permasalahan, berdasarkan pra penelitian humas disini melihat permasalahan yaitu ingin meningkatkan pemahaman karyawan yang ada pada setiap bagian tentang kegiatan penyebaran kliping yang dilakukan Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yang mendapatkan respon yang kurang baik dan menganggap kurang penting media kliping.

Menyangkut dimensi perencanaan dan program, berdasarkan pra penelitian perencanaan akan dilakukan oleh Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu kliping dikemas semenarik mungkin serta enak untuk dibaca dengan desain yang tidak monoton.

Menyangkut dimensi aksi dan komunikasi, berdasarkan pra penelitian aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam pembuatan kliping ini, dimulai dari membaca surat kabar, mengunting dan menyantumkan data berita yang berkaitan tentang pendidikan di Jawa Barat kemudian di sebarkan kepada setiap divisi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Menyangkut dimensi evaluasi program, berdasarkan pra penelitian evaluasi Program Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dengan melihat apakah penyebaran informasi melalui kliping berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan atau tidak yang dilakukan pada setiap tahunnya.

Dari pengaplikasian penyebaran media kliping yang dilakukan oleh humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat untuk penyampaian informasi kepada setiap bagian.