BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau disebut juga dengan Humas merupakan layanan dalam bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan tersebut berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat di berbagai bidang terutama di bidang teknologi, bisnis, perusahaan, politik dan pemerintahan. Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi. Sehingga dalam suatu organisasi para *Public Relations* sangat penting untuk memperlancar dalam pencapaian tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan publik.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Sejalan dengan pernyataan di atas, akan dikemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang *Public Relations* atau yang disebut juga Humas (Hubungan Masyarakat), dari sekian banyak definisi yang ada.

Menurut **Frank Jeffkins**, definisi *Public* R*elations* adalah, "Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)". (Jeffkins, 1992: 2)

Menurut **J. C. Seidel,** *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh**Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2001: 24-25)

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "Suatu bentuk komunikasi" maksudnya bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasarannya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi PR tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi

maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *PR* dengan manunjukan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

a. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
b. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
c. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mancapai opini publik yang positif.
d. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli dan pakar mengenai pengertian dan pemahaman tentang apa dan bagaimana *Public Relations* adalah :

1. *Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
2. *Public Relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk staf para pegawainya. Ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). (Ruslan, 1995: 8-9).

2.1.2 Fungsi *Public Relations* atau Humas

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mengemukakan 3 fungsi Humas atau Public Relations yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Fungsi *Public Relations* 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).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" juga mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, sebagai berikut,

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.

c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum." (Effendy, 1997: 31-32).

2.1.3 Proses Public Relations

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

1. Pencarian Fakta

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

2. Perencanaan

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* 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 *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang

diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. 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 *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* 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.

2.1.4 Tujuan *Public Relations* atau Humas

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau *Public Relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan

suatu pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerinyahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik, dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Menurut charles S. Steiberg (1958 : 198) dalam Kustadi Suhendang, mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. (Suhandang, 2004 : 53)

Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen, Dimock, dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, membagi tujuan Humas atau *Public Relations* atas dua bagian yaitu :

" 1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.

2. secara defensif berusaha untuk membela diri tehadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. " (Suhandang, 2004 : 53-54)

2.1.5 Kegiatan *Public Relations* atau Humas

Menurut **Danan Djaja,** bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *EksternalPublic Relations, yaitu*:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal* PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan." (Djaja, 1985: 26).

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

1. Hubungan dengan pers *(press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*).

(Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal* PR dalam hubungannya dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat atau *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *eksternal* PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pengabdian kepada masyarakat.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu strategeia, bila dilihat dari sudut 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 zaman pada saat itu, yaitu saat Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah ”strategeia“ sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam berkomunikasi, terlebih lagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi *”To win the war, not to win tha battle“* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu ”memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran“. Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen *(management)* untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antar komponen dalam strategi dari Effendy (2003). ”Dimana dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat“ (Effendy, 2003:35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi *(communicating strategy)* dan manajemen komunikasi *(communicating management).* Untuk mencapai suatu

tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti:

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

1. Faktor kerangka referensi

   Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi *(frame of reference).*

2. Faktor situasi dan kondisi

   Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

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

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

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

1. Daya Tarik Sumber *(Source Attractivenes)*

   Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu mengubah opini public dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber *(Source Credibility)*

   Faktor kedua yang biasanya menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikatornya. Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), ialah "bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)". Dalam melakukan strategi komunikasi yang persuasive, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Public Relations sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

2.2.1 Tujuan Tentang Strategi

Public Relations salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dan sebagainya). Menurut Pace, Peresson dan Burenett, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motive action*, penggiatan untuk motivasi
d. *The goals which the communication sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternalnya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

2.2.2 Strategi Perencanaan Program *Public Relations*

Suatu program *Public Relations*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Perencanaan program *public relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *Public Relations* membutuhkan:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu A long, *long look ahead*, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Cutlip, Centre & Broom dalam Ruslan, 2010:157) Mengapa seorang *Public Relations* perlu menyusun program *Public Relations*? Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *Public Relations*. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:
    1. Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
    2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
    3. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan guna

melaksanakan segenap program public relations yang telah diprioritaskan tersebut.

4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas personel yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia. (Anggoro, 2000:76).

Kata-kata yang paling penting untuk diingat di sini antara lain adalah: jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Perencanaan program *Public Relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi. Tanpa adanya suatu program yang terencana, seorang praktisi *Public Relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah dibuahkannya. Perencanaan program *Public Relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi.

Langkah berikutnya adalah menyusun strategi yang dipergunakan untuk menjangkau khalayak sasaran guna mewujudkan tujuan yang hendak dicapai dalam program atau kegiatan media relations. Pada dasarnya strategi merupakan metode yang akan kita pergunakan untuk mencapai tujuan. Hasil analisis SWOT biasanya dipakai pijakan untuk menyusun strategi tersebut. Dalam menyusun

strategi ini, umumnya dikenal tiga pendekatan (lihat, Yosal Iriantara, 2008:31) yaitu:

1. Pendekatan *scenario*, yang mendeskripsikan berbagai gambaran masa depan organisasi. Lalu dipilih gambaran masa depan seperti apa yang dianggap paling tepat. Umumnya pendekatan strategi ini dipergunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
2. Pendekatan permasalahan kritis, yang mengidentifikasi sejumlah permasalahan kritis melalui analisis situasi, lalu disusun peringkatnya berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah itu, dipilih solusi terbaiknya. Umumnya, strategi ini digunakan organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
3. Pendekatan sasaran. Strategi ini disusun dengan terlebih dulu menentukan tujuan yang akan dicapai organisasi. Lalu, ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan itu. Pendekatan ini biasanya dipergunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar.

2.3 Tinjauan Tentang Aspirasi Masyarakat

Aspirasi berasal dari kata *aspire,* yang artinya bercita-cita atau menginginkan. Pengertian aspirasi menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah harapan dan tujuan untuk keberhasilan di masa yang akan datang. Slameto (2003 : 53)[1] mendefinisikan aspirasi sebagai harapan atau keinginan individu akan suatu

(2)[1] http://ow.ly/cwicN (Jumat, 7 Juni 2013,pukul: 21.45)

keberhasilan atau prestasi. Aspirasi mengarahkan aktivitas individu untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hurlock (1979 : 264)(2)[2] aspirasi didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dan usaha yang dilakukan untuk meraih sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan sekarang. Keinginan tersebut dapat berupa keinginan meningkatkan status individu, maupun keinginan yang tidak wajar dan terlalu berani.

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac lver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006:

(2)[2]http://ow.ly/cwiGr (Jumat, 7 Juni 2013,pukul 21.58)

22)(2)[3] masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Sehingga Aspirasi Masyarakat adalah harapan atau keinginan masyarakat akan suatu keberhasilan yang akan datang. Aspirasi Masyarakt harus memperhatikan tiga hal, *pertama* penampilan atau aspek apa yang dipandang penting dan diinginkan, atau apa yang ingin dilakukan. *Kedua,* seberapa besar harapannya untuk berprestasi, terutama pada aspek penting dari aktivitasnya. *Ketiga*, arti penting prestasi tersebut bagi individu, baik pada seluruh aspek atau aspek yang lain.

Aspirasi Masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan usaha individu dalam memperoleh target yang telah ditetapkan. Aspirasi yang dimiliki individu dapat berupa aspirasi positif atau aspirasi negatif yang ditinjau dari orientasi individu mencapai kesuksesan, aspirasi jangka pendek atau jangka panjang yang ditinjau dari orientasi kebutuhan individu, dan aspirasi realistic atau aspirasi tidak realistik yang ditinjau dari kesadaran individu akan kemampuannya dalam mencapai aspirasi yang diinginkan .

---

(2)[3] http://www.google.com/url=tinjauantentangmasyarakat&source (Jumat, 7 Juni 2013, pukul: 22.00)

Terbentuknya aspirasi masyarakat dapat dipengaruhi oleh faktor intelegensi, jenis kelamin, minat, nilai yang dianut, tekanan keluarga, harapan kelompok, tradisi kultural, kompetisi dengan individu yang lain, pengalaman masa lalu, media massa, dan karakteristik personal. (Herlock, 1979:265-266)(2)[4]

(2)[4]*http://ow.ly/cwiGr (Jumat, 7 Juni 2013,pukul 21.58)*