BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

NAMA	GUSTI PANGESTU	HENNY WIDHANINGSIH	ARDIS TRI SULIASTRI
TAHUN	2016	2013	2015
PERGURUAN TINGGI	UNIKOM	UNIKOM	UNIVERSITAS PADJAJARAN
JUDUL	Strategi Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional Dalam Mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX Dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat)	Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web And Call Center* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat	Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia‖

METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
HASIL	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Target Khalayak Bidang Pelayanan Penyiaran Media yaitu seluruh Masyarakat Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai yaitu menyebarluaskan informasi yang komprehensif ke seluruh Indonesia khususnya Jawa Barat melalui pemberitaan yang masif. Selain itu Bidang Pelayanan Penyiaran Media juga memiliki tujuan untuk meningkatkan opini positif. Komitmen yang diperlukan yakni menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai keinginan khalayak. Media yang digunakan Bidang Pelayanan Penyiaran Media yakni pemberitaan di media massa, media cetak, media online, dan media offline.. Rencana Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media adalah perencanaan kegiatan sosialisasi yang meliputi rencana kegiatan sosialisasi, pelaksanaan, sampai akhir sosialisasi tersebut selesai. Evaluasi yang	Hasil penelitian, strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Dengan penetapan metoda mengunakan metoda informatif dan persuasif. Dan tentunya dengan media sebagai alat bantu komunikasi. Kesimpulan peneliti memperlihatkan bahwa strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat,agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan

	dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan sosialisasi dengan harapan tidak ada kesalahan yang terulang dan kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar dan efektif .		
KESIMPULAN	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dipadukan secara bersamaan. Setelah melakukan perencanan komunikasi, Bidang Pelayanan Penyiaran Media melakukan manajemen komunikasi untuk melakukan sosialisasi agar tepat sasaran dan dapat meningkatkan animo masyarakat menyambut Ajang PON. Bidang Pelayanan Penyiaran Mediapun melakukan evaluasi.	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web and Call Center sudah di lakukan sesuai dengan pengenalan khalayak,penyampaian pesan,penetapan metoda dan penggunaan mediayang di tetapkan. Dengan harapan dapat Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat.	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik
PERBEDAAN	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu ialah objek	Penelitian Ilona Indri Andriani lebih melihat pada strategi komunikasi humas	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu ialah objek

	penelitian dan tujuan dari penelitian. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Depatemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Depatemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung	PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Bagian Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui Website www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.	penelitian dan sasaran penetapan khalayak. Penelitian yang dilakukan peneliti ditargetkan kepada masyarakat luas seluruh Indonesia khususnya masyarakat Bandung.

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.1. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pembanding, pendukung, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.2. Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang

menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasilah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefiisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek (2005:9)" sebagai berikut:

> "Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*communication*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dam komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan."

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori

Praktek", Carl I. Hovland (2005:10), mendefinisikan "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/seseorang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta prilaku orang lain.

2.1.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013:34-35), yakni:

1. Sumber

   Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut

dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*. (Cangara,2013:34).

2. Pesan

   Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. (Cangara,2013:34)

3. Saluran

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan semacamnya. (Cangara,2013:35).

4. Penerima

   Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver, audience,* atau *decoder.* (Cangara,2013:35)

5. Efek

   Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2013:35).

6. Umpan balik

   Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara,2013:35).

   Dari komponen – komponen diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Harold Laswell sebagaimana telah dikutip oleh Nurudin dalam bukunya "Sistem Komunikasi Indonesia (2010:14)", secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atasan dan koresponden luar negri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para 17 pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charles R. Wright (1988), sebagaimana dikutip oleh Nurudin (2010:16) :

> "Menambahkan satu fungsi, yaitu entertainment (hiburan) yang menunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang di milikinya."

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam "Dimensi – Dimensi Komunikasi (2005:8)":

1. Perubahan sikap *(Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy "Dimensi–Dimensi Komunikasi (2005:8)" menyimpulkan bahwa :

> "Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.2.5. Bentuk - Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2006:80-83)", diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Mulyana, 2006 :80).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi (Mulyana, 2006:81).

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.

Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2006:82).

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

   Komunikasi publik adalah komuniaksi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (Mulyana, 2006:82).

5. Komunikasi Oganisasi (*Organizationa Communication*)

   Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni :

komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana, 2006:83).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

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

2.1.3. Tinjauan *Public Relation* (PR)

2.1.3.1. Definisi *Public Relations* (Humas)

"Humas (*Public Relations)* adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yakni Profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat humas)

dilembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR,dll. Istilah Lain PR adalah Hubungan masyarakat (Humas), Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia."

"Secara etimologis, istilah *public* yang diterjemahkan menjadi Masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan kedalam bahasa inggris menjadi *society* atau *genral public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri.padanan kata bahasa Indonesia dari istilah bahasa inggris adalah hubungan public atau hubungan khalayak, disingkat Hubpub atau Hubyak. Akan tetapi istilah Hubpub atau Hubyak tidak familiar dan popular akhirnya istilah Humas digunakan karena sudah demikian familiar, popular dan memasyarakat." (Ardianto, 2013: 1 – 3)

> "IPRA/International *Public Relations Association* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka." (Ardianto, 2013:10)

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* PR, yakni :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan Melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik)." (Ardianto, 2013:8)

Menurut J.C. Seidel adalah "proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan." (Ardianto, 2013: 9)

Lalu juga menurut W. Emerson Reck, PR adalah "pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari Publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh." (Ardianto, 2013: 9)

"Bahwa intinya hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Humas (PR) adalah *good image* (citra baik),

good will (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), t*olerance* (toleransi)." (Ardianto, 2013: 10)

2.1.3.2. Tujuan *Public Relations* (Humas)

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan "tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *Public Relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan *Public Relations* pun bekerja didalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip *Public Relations*".

Oxley menegaskan bahwa "prinsip tujuan *Public Relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Sedangkan tujuan kegiatan Humas menurut Oxley adalah mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya." (Yosal, 2004:79)

Tujuan *Public Relations* oleh Lesly dirincikan seperti berikut :

1. *Prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya.

2. Promosi produk dan jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi.
6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan.
7. Mengayomi *goodwill* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya.
8. *Goodwill* para *stakeholder* dan konstituen.
9. Mencegah serangan.
10. *Goodwill* para pemasok.
11. *Goodwill* pemerintah.
12. *Goodwill* bagian lain industri
13. *Goodwill* para *dealer* dan menarik *dealer* yang lain.
14. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel yang terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang.
18. *Goodwill* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.

21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan.

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Yosal, 2004:17-18)

2.1.3.3. Fungsi dan Peranan *Public Relations* (Humas)

Adapun fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*: *Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi *Public Relations* di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11)

2.1.3.4. Hubungan *Internal Public Relations* (Humas)

"*Internal relations* (hubungan internal) adalah kegiatan *Public Relations* (PR) untuk membina hubungan dengan *public internal*, seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham (*stakeholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata publik internal. Kegiatan hubungan internal ini pun berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini pula, akan membentuk *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) *public internal* pada organisasi dan perusahaan."

"Kegiatan hubungan internal yang dilakukan bagian PR, berbeda dengan bagian *Human Resources Development* (HRD/sumber daya manusia). Kegiatan yang dilakukan PR berorientasi pada pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan (*reputations*) public internal, sedangkan HRD lebih berorientasi pada

pengembangan karier *public internal* organisasi atau perusahaan." (Ardianto, 2013:99)

Dalam hubungan internal menurut Ardianto (2013) terdapat 2 hubungan yaitu :

a. Hubungan Karyawan

Para Karyawan ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi,dan hal-hal ini yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen, adalah penting. Hubungan yang baik dengan komunitas dan masyarakat umum, dimulai dengan komunikasi yang baik dengan karyawan. Sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunitas yang baik apabila para karyawan tidak diberikan dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan, produktivitas, menurun, semangat kerja menurun, mungkin timbul pemogokan, serta masalah lain yang menimbulkan dan merugikan organisasi, lembaga atau perusahaan, misalnya penjualan produk jasa menurun, keuntungan

berkurang, juga citra dan reputasinya menjadi negatif (Moore, 2004:348)

b. Hubungan Pemegang Saham

Suatu bagian yang penting dari publik pemegang saham adalah komunitas investasi yang terdiri dari pemegang saham, analisis jaminan, petugas pengawasan, banker, dan penasihat keuangan. Para ahli investasi ini memberikan nasihat kepada perorangan dan bank, perusahaan asuransi, yayasan sosial, universitas dan rumah sakit dalam menilai, membeli dan menjual surat-surat berharga. Staf hubungan pemegang saham memberikan informasi terakhir kepada para anggota komunitas investasi mengenai posisi finansial dan prospek mendatang dari suatu perusahaan yang meliputi penjualan, harga, keuntungan, produk baru, pasar baru, hubungan buruh, penelitian dan pengembangan, kemampuan manajeman dan modal. (Moore, 2004: 363-364)

2.1.3.5. Hubungan *Eskternal Public Relations* (Humas)

"*External relations* (hubungan eksternal) adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan *public eksternal* sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat.

Ketika melakukan hubungan eksrernal, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi *public eksternal*, terutama masalah kebutuhan dan keinginan *(need and want*) publik eksternal dari organisasi atau perusahaan. Disinilah seorang PR harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya. Sebagai analogi, seorang PR itu satu kaki berada di organisasi atau perusahaan dan satu kakinya lagi berada di publik. Artinya kaki seorang PR itu harus merentang." (Ardianto, 2013: 106)

a. Hubungan *Distributor-Dealer*

Kebanyakan perusahaan besar memasarkan produknya melalui grosir (*wholesaler*) dan pengecer (*retaile*r) yang mencakup *public*. Perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi dealer yang berhasil.

b. Hubungan Pemasok

Ketergantungan para pengusaha kepada para pemasok (*supplier*) komponen produk meningkat selama bahan dan proses yang semakin khusus menjadi terlihat dalam produksi peralatan yang ilmiah dan rumit, serta produk-produk teknis yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan industri, militer, dan k public

konsumen meningkat. Dalam hubungan ini, kedudukan pemasok semakin bertambah penting.

c. Hubungan Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun. Orang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya yang membuat mereka saling bergantung satu dengan lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut.

d. Hubungan Pendidikan

Kebutuhan yang sama akan hubungan yang lebih erat antara komunitas bisnis dan komunitas pendidikan adalah jelas. Banyak tujuan dan teknik serta masalah pendidikan merupakan realitas dalam bisnis. Perusahaan memberikan sumbangan penting untuk pendidikan dengan menyediakan perlengkapan dan bahan-bahan pelajaran. Para pendidik meningkatkan hubungannya dengan perusahaan (industri dan perdagangan) melalui kunjungan untuk mengetahui bagaimana fungsi industri.

e. Hubungan Pemerintah

Suatu perkembangan penting dalam PR adalah terjadinya hubungan yang lebih erat antara perusahaan, asosiasi dan perserikatan dengan pemerintah, serta semakin meluasnya keterlibatan lembaga-lembaga swasta dalam permasalahan masyarakat (di mana selama ini permasalahan masyarakat lebih banyak ditangani pemerintah).

f. Hubungan Legislatif

Program hubungan legislatif harus direncanakan dan dilaksanakan berdasarkan kajian yang seksama dalam kebijaksanaan perusahaan, yang diawali konsultasi dengan manajemen. Hubungan baik seyogianya diupayakan dengan para pembuat undang-undang.

g. Organisasi Hubungan Pemerintah

Perkembangan hubungan legislatif dan masalah masyarakat secara logis merupakan tanggungjawab PR.

h. Lobi dan Hubungan Pemerintah

Istilah lobi (*lobbying* dan *lobbyist*) mengandung banyak arti. Dalam perluasan luas, istilah lobi itu sering digunakan secara bergantian dengan istilah dengan istilah kelompok penekan yang berarti suatu

organisasi atau orang-orang yang melakukan kegiatan dengan sasaran akhirnya adalah mempengaruhi keputusan para pembuat undang-undang (Kongres di Amerika, dan MPR untuk membuat ketetapanm, DPR membuat undang-undang di Indonesia).

i. Hubungan Konsumen

Selain untuk memperoleh citra perusahaan yang baik (positif) di mata publiknya, praktik PR juga dilakukan untuk memperoleh citra produk dari konsumennya, yang terdiri dari laki-laki, wanita dan anak-anak yang membentuk suatu masyarakat atau komunitas konsumen.

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya

dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014:64)

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

Marthin – Anderson (1968) mendefinisikan Strategi yang dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi adalah seni dimana melibatkan

kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2014:64)

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

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

Strategi komunikasi sangatlah penting karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan dengan baiknyasuatu strategi yang telah direncanakan, strategi pada hakikatnya dalam suatu perencanan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Serta untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah jalan saja semata melainkan turut menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau *Communication Planning* dan komunikasi manajemen atau *Communication Management* untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainyastrategi komunikasi haruslah menenunjukan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:31)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang telah direncanakan, dipadukan dengan manajemen komunikasi itu sendiri agar tujuan yang diharapakan dari kegiatan komunikasi tersebut dapat tercapai.

Dalam strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2003:35)Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu:

1. Secara Makro *(Plannes Multi-media strategy)*
2. Secara Mikro *(Single Communication medium strategy)*

Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani *"cultural gap",* misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Effendy, 2003:67)

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy,2003:32), terdiri atas :

1. To secure understanding

2. To establish acceptance

3. To motivate Action

2.1.5. Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah dasar dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan terutama pada dunia bisnis yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa terlepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5.1. Definisis Komunikasi Organisasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Mulyana pada buku "Komunikasi Organisasi" (2013:33) :

> "Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi".

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:54)" adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi".
>
> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan oranisasi. Isinya berupa cara kerja berorganisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun yang bersifat informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual."

2.1.5.2. Arus Komunikasi Oganisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar "Ilmu Komunikasi" (2004:65), arus komunikasi organisasi sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas
2. Komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengann pekerjaan yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam

pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang hharus dilakukan dan masalah lain yang serupa.

2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran–saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya dan masalah lain yang serua.

Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirimm dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung jawab memberkan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian.

Komunikasi latelar ini memperlancar pertukeran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.6. Tinjauan Perusahaan

Kebutuhan yang tidak memiliki batas menjadikan sebuah daya dukung terciptanya sebuah perusahaan yang menjadikan sumber kebutuhan bagi setiap relasi yang membutuhkannya. PT Pindad (Persero) sendiri merupakan produsen produk pertahanan terbesar yang dimiliki oleh Indonesia, yang produknya telah di digunakan negara Indonesia bahkan di impor ke berbagai negara belahan dunia. dalam pembuatan produk militer dan komersial PT Pindad (Persero) memperkerjakan sekitar 1.766 Pegawai pada kantor pusat Bandung dan 671 Pegawai di Turen, Malang (Divisi Munisi) yang beralamatkan Jln Jend. Gatot Subroto 517 Bandung - 40284 Indonesia.

2.1.6.1 Definisi Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan

produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Namun ada juga kegiatan produksi yang tujuannya bukan untuk mencari laba. Seperti yayasan sosial, keagamaan, dan lain sebagainya. Hasil suatu produksi dapat berupa barang dan jasa.

Menurut Dr. Munir Faudy, SH., M.H., LLM pada buku Pengantar Hukum Bisnis (2005:35) :

> "Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua factor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah da juga yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha adalah status suatu perusahaan yang terdaftar di pemerintah".

Menurut pasal 33 UUD 1945, Indonesia memiliki banyak badan usaha yang dikelompokan kedalam tiga jenis, yaitu BUMN atau Badan Usaha Milik Negara, BUMD atau Badan Usaha Milik Daerah, dan BUMS atau Badan Usaha Milik Swasta. Setiap Badan Usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya, seluruh Badan Usaha yang tergolong BUMN berbeda dengan yang tergolong BUMS, perbedaannya antara lain

BUMN dikelola oleh pihak negara sedangkan BUMS dikelola oleh pihak swasta.

2.1.6.2. Definisi Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang permodalannya seluruhnya atau sebagian dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai badan usaha-usaha tersebut adalah Pegawai Negeri. BUMN terdiri dari 3 macam, yaitu :

1. Perjan

   Perjan adalah bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah. Perjan ini berorientasi pelayanan pada masyarakat, sehingga selalu merugi. Sekarang sudah

   tidak ada peerusahaan BUMN yang menggunakan model Perjan karena besarnya biaya untuk memelihara perjan-perjan tersebut. Contoh Perjan : KAI (kini menjadi PT).

2. Perum

   Perum adalah Perjan yang sudah dirubah. Tujuannya tidak lagi berorientasi pada pelayanan tetatpi sudah profit oriented. Sama seperti Perjan, Perum dikelola oleh Negara dengan status

pegawainya sebagai Pegawai Negeri. Namun, perusahaan masih merugi meskipun status Perjan sudah diubah menjadi Perum, sehingga pemerintah terpaksa menjual sebagian saham Perum tersebut kepada Publik (*Go Public*) dan statusnya diubah menjadi Persero.

3. PT (Perseroan Terbatas)

   Perusahaan Perseroan adalah perusahaan yang semua modalnya berbentuk saham, yang jenis peredarannya tergantung jenis saham tersebut. Perusahaan Perseroan dikelola secara Profesional. Biasanya, perusahaan-perusahaan ini mencantumkan namanya kedalam bursa efek untuk diperjualbelikan.

Persero adalah salah satu badan usaha yang dikelola oleh Negara atau Daerah. Berbeda dengan Perum dan Perjan, tujuan didirikan Persero yang pertama adalah mencari keuntungan dan yang kedua memberi pelayanan kepada umum. Modal pendiriannya berasal sebagian atau sepenuhnya dari kekayaan Negara yang dipisahkan berupa saham-saham. Persero dipimpin oleh Direksi, sedangkan pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta. Badan

usahanya ditulis PT (Nama Perusahaan) (PERSERO). Perusahaan ini tidak memperoleh fasilitas Negara.

Adapun Ciri-ciri Perseroan Terbatas (PT), adalah :

1. Diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007
2. Didirikan oleh minimal oleh 2 orang / pribadi hukum
3. Mempunyai minimal modal dasar (sekarang minimal modal dasar Rp. 50.000.000,00)
4. Minimal modal yang harus disetorkan pada Bank 25% dari minimal modal dasar
5. Tanggung jawab terbatas dari para pemegang saham
6. Didirikan dengan Akta Notaris dan berlaku sejak disahkan oleh Menteri Kehakiman (sekarang Menteri Hukum dan HAM)
7. Bertindak secara pribadi hukum
8. Memiliki harta kekayaan sendiri.

2.1.7. Tinjauan Media Baru

Media baru muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku "*The Second Media Age"* yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (*network*

communication), khususnya internet yang akan merubah kehidupan masyarakat dengan berkomunikasi. (Cangara, 2014:150)

Media baru (Internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat dikonsumsi secara pribadi. Teknologi internet ditemukan menjelang masuknya abad ke-21 disaat jatuhnya pemerintahan komunisme Uni Soviet, serta merebaknya demokrasi di Eropa Timur, termasuk Rusia dan kawasan Asia. (Cangara, 2014:150)

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.secara fisik internet dianalogikan seperti jarring laba-laba yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari titik-titik saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Internet juga dipandang seperti sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduknya memiliki alamat *(internet addres)* yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia

merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi rill dalam bentuk maya. (Akil, 2005) dalam (Cangara, 2014:150)

Media internet memiliki sejumlah kelebihan antara lain:

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu.
2. Memperluas akses memperoleh informasi global.
3. Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas.
4. Mengancam tatanan yang telah mapan seperti pemerintah otokrasi.
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat McQuail (2010:141) bahwa media baru memiliki ciri, yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media.
2. Interaktif dan konektivitas tinggi.
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat.
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak.
5. Menjadi Gateway untuk bisa mengakses informasi di web
6. Kaburnya institusi media selama ini dilembagakan pada media massa. (Cangara, 2014:152)

2.1.8. Tinjauan *Cyber Public Relations*

Cyber public relations itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan feedback atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Cyber public relations sudah semestinya dimanfaatkan secara optimal untuk kerja *public relations*. Melalui media *cyber public relations*, peranan *public relations* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *public relations* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya.

Media kontemporer yang bersifat online lebih popular dengan sebutan *cyber public relations*, yaitu pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan diseluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah kesempatan yang bagus untuk memudahkan *public relations* bekerja. Seorang *public relations officer* diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan *public eksternal* perusahaan. Selain untuk menjaga

hubungan baik, *cyber* media bisa digunakan untuk mencari informasi dan sarana publikasi.

2.1.9. Tinjauan Tentang *Website*

Website atau situs juga dapat di artikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya,baik yang bersifat statis,maupun dinamis yang membentuk rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing di hubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap,jarang berubah,dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah,dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profile perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti *friendster, multiply,* dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa di *update* oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di *update* oleh pengguna maupun pemilik.

2.1.10. Tinjauan Tentang Citra

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

> *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created impression of an object, person or organization" (*citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Soemirat dkk, 2015:112)

Berbeda halnya dengan yang dikatan oleh Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris yakni: "Citra adalah Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". (Ardianto, 2013:62)

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra

ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan *adalah* suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

2.1.11. Tinjauan Tentang Masyarakat

Dalam peneliti ini, masyarakat adalah hal yang penting, karena merupakan sasaran dari kegiatan yang dilakukan oleh manajemen PR, dalam rangka meningkatkan minat terhadap poduk yang sudah ditawarkan.

Definisi masyarakat menurut Ralp Linton dalam bukunya "The Study of Man" adalah :

> "Masyarakat merupakan setiap kelompok Manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, Sehingga mereka dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan-batasan. Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan mengganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial degan batas-batas yang telah dirumuskan dengan jelas.". (Ralp Linton, 1968:19).

Masyarakat merupakan salah satu bagian penting dalam menjalakan strategi humas. Praktisi humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan yang berkaitan yang berbentuk apa saja. Humas di setiap organisasi atau perushaan diberikan tanggung jawab harus dapat menyusun strategi menigkatkan citra dikalangan masyarakat dari tahun tahap perencaan hingga evaluasi.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan masyarakat harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalah paham, karena itu dapat menjadi kerugian bagi

perusahaan. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan masyarakat adalah untuk memperoleh segala informasi tentang masyarakat sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun stratregi atau kebijakan dalam kebijaksanaan dalam program kegitaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

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

Bidang Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan merupakan bagian dari komunikasi dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi untuk menyebarluaskan informasi, mentransmisikan informasi, gagasan, emosi maupun nilai kepada masyarakat agar dapat mengetahui semua informasi mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

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.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Cangara, 2014:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan di pilih.

Model strategi komunikasi alur tanda “?” terdiri atas 5 langkah, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

   Identifikasi target khalayak biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran.

Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya.

4. Rencana Komunikasi

Setelah berhasil membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Misalnya memproduksi media atau memasang kontrak kerja dengan pengusaha periklanan, membuat jadwal kegiatan, memasang baliho, bertatap muka dengan khalayak, penyebarluasan informasi melalui media, pemasangan stiker, pembagian leaflet atau brosur, sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

5. Evaluasi

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah mereka mengerti isi pesan yang disampaikan.

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan dikalangan Masyarakat.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

   Sebelum melancarkan strategi, pihak Departemen Korporat Komunikasi PT Pindad (Persero) Bandung memerlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran masyarakat. Indentifikasi target masyarakat atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah masyarakat yang menjadi target sasaran bentuk dan kriteria yang menjadi sasaran. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran masyarakat, tahap berikutnya ialah Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa

terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Pesan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung kegiatan Strategi Komunikasi yang dikirimkan melalui *website* www.pindad.com kepada masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe masyarakat dan tujuan yang ingin dicapai *website* tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Rencana Komunikasi

Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com menyusun tujuan,, menetapkan pesan, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Misalnya mengadakan Pameran berkelas Internasional usaha PT Pindad untuk memperkenalkan pindad ke mata Internasional bahwa Indonesia punya usaha pertahanan yang bisa bersaing di kancah global. Memproduksi media atau memasang kontrak kerja dengan pengusaha periklanan,

membuat jadwal kegiatan, memasang baliho, bertatap muka dengan pelanggan, penyebarluasan informasi melalui media, pemasangan stiker, pembagian leaflet atau brosur, sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari masyarakat.

5. Evaluasi

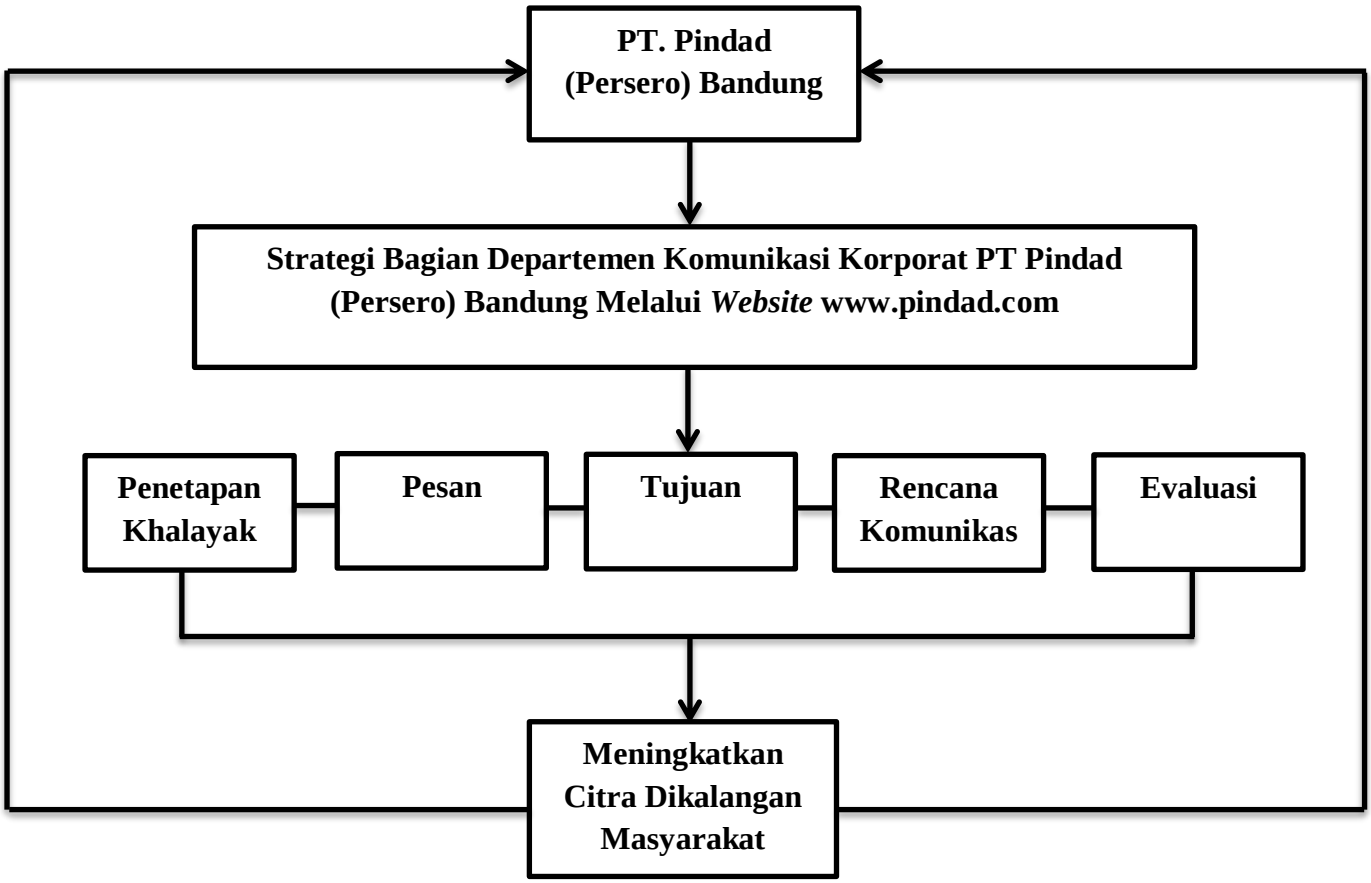
Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Berdasarkan kepada pemikiran diatas, peneliti menggambarkan dan juga menjelaskan mengenai Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat.

Pada kerangka teoritis ini, peneliti mengumpulkan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Dikalangan Masyarakat melalui *website* dan. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar:

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2016