BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneltian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* Dalam Mempromosikan Objeknya Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Pengunjungnya", beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NAMA	Muhammad Asep Ridwan	Indra Saputra	Rendy Septiadi
PERGURUAN TINGGI	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
JUDUL	Strategi Humas Pemerintah Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty Of Cimahi Craft*	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya	Strategi Komunikasi Divisi Promosi Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Media Sosial Twitter sebagai media Promosi
METODE	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Menggunakan Metode Deskriptif
HASIL	Berdasarkan hasil penelitian bahwa humas pemerintah Kota Cimahi memiliki strategi yang sangat baik dalam perencanaan dana manajemen, dalam organisasi pemerintah maupun kepada masyarakat. Semua fungsi	Hasil penelitian menunjukkan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tujuan strategi pemasar an melalui media jejaring sosial Twitter sebagai media promosi Kedai Kuma Ramen Joint

	manajemen takan berjalan tanpa adanya sarana dan prasarana sehingga humas dapat menyampaikan berbagi informasi publik yang memang wajib diketahui publik kepada masyarakat melalui acara atau media yang tepat serta menjalankan peran kehumasan dengan baik. Saran untuk kota cimahi agar mempromosikan acara ini menggunakan media massa bisa mengetahui jauh – jauh hari.	melakukan kegiatan promosi tik et untuk mencapai tujuan yaitu untuk menarik minat pelanggan atau meningkatkan okupansi kereta api dan volume penumpang dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi pelayanan pemesanan tiket melalui call center 121, website www.kereta-api.co.id, akses, indomaret dan kantor pos. bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung agar memudahkan pelanggan memesan tiket dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif kepada pelanggannya.	adalah adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia, dan sasaran strategi pemasaran med ia jejaring sosial Twitter lebih mempublikasikan seputar bisnis perusahaan, selain itu kebijakan yang dilakukan dalam berpromosi lebih kepada produk ataupun diskon, yang didalam aturannya mereka berusaha menciptakan komunika si dua arah
PERBEDAAN	Penelitian Muhammad Asep Ridwan membahas lebih kepada strategi Humas Pemerintah Kota	Peneliti Indra Saputra membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Peneliti Rendy Septiadi membahas lebih kepada Strategi Komunikasi

	Cimahi dalam mempromosikan Batik Ciawitali sebagai Batik khas Kota Cimahi melalui acara *Beauty Of Cimahi Craft*, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* dalam mempromosikan objeknya melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pengunjung, dari segi perencanaan, tujuan dan pesan.	Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* dalam mempromosikan objeknya melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pengunjung, dari segi perencanaan, tujuan dan pesan.	Divisi Promosi Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Media Sosial Twitter sebagai media Promosi, sedangkan peneliti ini kepada strategi komunikasi Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* dalam mempromosikan objeknya melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pengunjung, dari segi perencanaan, tujuan dan pesan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

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. Komunikasi menjadi

istilah yang begitu sangat penting dikalangan masyarakat. Dari mulai media masa, buku – buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong – bondong membahas tentang komunikasi dan bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan – pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara verbal, atau pun non verbal. Karena pada dasarnya komunkasi dibentuk oleh manusia yang telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi yan efektif, tapi dipelajari setiap harinya.

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" 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" (Effendy, 2007 : 9).

Carld I. Hovland yang di kutip oleh Onong Uchajana Effendy mengatakan:

> "Ilmu komunikasi adalah upaya yang sitematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap". Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan 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 mengatakan bahawa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the process to modify the behavior of other individuals). (Hovland dalam Effendy, 2007: 10).

Gerald R. Miller juga mengatakan bahwa :

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

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell diatas menunjukkkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*

2. Pesan *(message)*

3. Media *(channel, media)*

4. Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*

5. Efek *(effect, impact, influence).*

Berdasarkan Komponen-Komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Lasswel dalam Effendy, 2015:10).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

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

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981), sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2013 : 20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku 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, 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*.
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.

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 alternatif lainnya misalnya poster, laflet, brosur,buku,).
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.*
5. Efek Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35)

2.1.2.3 Fungsi – Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Ucjana Effendy, ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (t*o entertain*) Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi *(to influence)* Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2015 : 31).

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" mengutip kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar

dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaanperasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (Gorden dalam Mulyana, 2007 : 5)

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

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan *(surveilance of the environtment)*, fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase 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. (Laswell dalam Nurudin, 2010:14).

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berbagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat,

memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Efenddy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. To secure understanding
2. To establish acceptance
3. To motivate action
(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2007 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance).* Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(to motivate action).* 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" :

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" 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." (Effendy, 2007 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa:

> "Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugastugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain". (Zimmerman dalam Mulyana, 2004 : 4).

2.1.2.5 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang

sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ gesture, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi *(encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak.

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

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2007 : 11-17).

2.1.2.6 Bentuk – Bentuk Komunikasi

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

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

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

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.
3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.
4. Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik adalah 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.

5. Komunikasi Oganisasi (*Organizational Communication)* Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.
6. Komunikasi Massa (*Mass 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, 2007 : 80-83).

2.1.3 Tinjauan Tentang 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.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan R. Wayne dan Don F. Paules dalam buku Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut: "Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." Dalam komunikasi organisasi unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku "komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan" adalah perilaku

perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:21) Golddhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut :

1. Proses; Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan; Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.
3. Jaringan Organisasi; terdiri dari satu seri orang yang tiaptiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil

yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung ; Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan ; Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.
6. Lingkungan ; Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru

untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidakpastian ; Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapt disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karen terlalu banyak informasi yang diterima.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi organisasi ini dapat disimpulkan definisi komunikasi organisasi sebagai berkut:

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan, tujuan, arus komunikasi dan media komunikasi
c. Komunikasi organisasi meliputi orang yang mempunyai skill, hubungan dan perasaan yang sama.

2.1.3.2 Bentuk Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi vertikal

Bentuk komunikasi ini merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah dan sebaliknya. Artinya komunikasi yang disampaikan pimpinan

kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Fungsi komunikasi ke bawah digunakan pimpinan untuk:

a) Melaksanakan kebijaksanaan, prosedur kerja, peraturan, instruksi, mengenai pelaksanaan kerja bawahan.
b) Menyampaikan pengarahan doktrinasi, evaluasi, teguran.
c) Memberikan informasi mengenai tujuan organisasi, kebijaksanaan-kebijaksaan organisasi, insentif. Seorang pimpinan harus lebih memperhatikan komunikasi dengan bawahannya, dan memahami cara-cara mengambil kebijaksanaan, terhadap bawahannya. Keberhasilan organisasi dilandasi oleh perencanaan yang tepat, dan seorang pimpinan organisasi yang memiliki jiwa kepemimpinan. Kedua hal terseut merupakan modal utama untuk kemajuan organisasi yang dipimpinnya.

Fungsi komunikasi ke atas digunakan untuk:

a) Memberikan pengertian mengenai laporan prestasi kerja, saran, usulan, opini, permohonan bantuan, dan keluhan.
b) Memperoleh informasi dari bawahan mengenai kegiatan dan pelaksanaan pekerjaan bawahan dari tingkat yang lebih rendah. Bawahan tentulah berharap agar ide, saran, pendapat, tanggapan maupun kritikannya dapat diterima dengan lapang dada, dan hati terbuka oleh pimpinan.

2. Komunikasi horizontal

Bentuk komunikasi secara mendatar, diantara sesama karyawan. Komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Fungsi komunikasi

horizontal/ ke samping digunakan oleh dua pihak yang mempunyai level yang sama. Komunikasi ini berlangsung dengan cara tatap muka, melalui media elektronik seperti telepon, atau melalui pesan tertulis.

3. Komunikasi diagonal

Bentuk komunikasi ini sering disebut juga komunikasi silang. Berlangsung dari seseorang kepada orang lain dalam posisi yang berbeda. Dalam arti pihak yang satu tidak berada pada jalur struktur yang lain. Fungsi komunikasi diagonal digunakan oleh dua pihak yang mempunyai level berbeda tetapi tidak mempunyai wewenang langsung kepada pihak lain.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi informatif, Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang didapat dapat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti. Pada dasarnya, informasi dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan dalam organisasi ataupun untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi tersebut, Bawahan juga membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaannya.

2. Fungsi regulatif, fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturanperaturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini :

a) Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai instruksi.

b) Berkaitan dengan pesan. Pesan –pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

3. Fungsi persuasif, Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif, Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dna pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan

laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian 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 strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang/ direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Setiap usaha memerlukan strategi. Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Dengan demikian, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan managemen untuk mencapai suatu tujuan menggunakan taktik

operasionalnya. Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasional media massa yang begitu ampuh.

Strategi adalah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini ditelakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dalam Cangara (2013:151) dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat, serta kegiatan pemasaran. Perencanaan komunikasi bisa diaplikasikan bisa diaplikasikan untuk kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Pencitraan diri, pemasaran politik, dan organisasi/ lembaga pelayanan publik
2. Pemasaran komersial dan jasa (*Corporate Communication*)

3. Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat (*Communication Support Development*)
4. Pemberdayaan dan pengembangan masyarakat sekitar
5. Penyelesaian krisis dan konflik (*Communication for Crisis and Conflict Resolution*)
6. Kerja sama antarnegara dan lembaga lembaga internasional (*International Organizational and States Coorperations)*
7. Pembangunan stasiun TV-Radio dan Penerbitan
8. Pendirian pusat penelitian, pendidikan dan pelatihan komunikasi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Humas

2.1.5.1 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Effendy, 1991 : 28)

Public Relations menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Teguh dan Rusli, 2005:265) Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.

Edward L. Bernays dalam bukunya Public relations, mengatakan bahwa Public Relations mempunyai tiga arti yaitu:

1. Penerangan masyarakat
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

2.1.5.2 Ciri – Ciri Humas

Ciri-ciri Humas Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Untuk memperoleh kejelasan mengenai ciri-ciri humas yang pokok (Effendy, 2007 : 31) yakni :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam sutu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*).ini berarti pada jalur pertama penyebaran informasi dan pada jalur kedua penyampaian tanggapan.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan daalm

teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap yang terkenal dengan POAC, sebagai singkatan dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Penggiatan), *Controlling* (Pengawasan). Dan unsur-unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara berkesinambunagn itu ialah apa yang dikenal denagn rumus Six M sebagai singkatan dari *Men* (Manusia), *Materials* (Bahan), *Machines* (Mesin), *Methods* (Metode), *Money* (biaya), dan *Market* (Pasar).

c. Humas yang menjadi sasaran kegiatan adalah publik ekstern dan intern. Publik di dalam organisasi antara lain para karyawandimana mereka diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, dimana perilaku individual setiap karyawan dibina sehingga sesuai, selaras, dan serasi denagn perilaku organisasiional. Cara menggiatkannya dengan komuniaksi, bukan dengan cara-cara lain di luar bidang komunikasi. Demikian pula kegiatan yang ditujukan kepada publik eksternal.

d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus dibina humas mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenagkan (*favorable),* itikad baik (*goodwill*), toleransi

(*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Sedangkan menurut Philip Kotler ciri-ciri humas adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas yang tinggi Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubunmgan masyarakat dapat menjangkau banyak pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan oleh pembeli yang lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
3. Dramatisasi Seperti halnya periklanan, humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. (Teguh dan Rusli, 2005 : 224)

2.1.5.3 Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, Effective Public Relations, (Effendy, 2007 : 43) memberikan penjelasan sebagai berikut :

a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publikpublik organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publikpublik tersebut.

b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenagkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Sedangkan menurut Rachmadi fungsi pokok humas adalah sebagai berikut (Rachmadi, 1992:21) :

a. Sebagai alat untuk mengertti memahami sikap dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
b. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Fungsi humas banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk atau jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi komunikasi humas. Secara sederhana humas itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan dan publisitas yang berjalan diatasnya.

2.1.5.4 Manfaat Humas

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* manfaat dari Humas sebagai berikut :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya di dalam kaitannya denagn produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan denagn citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasehat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (Jefkins, 2005 : 28)

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra ditengah-tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

2.1.5.5 Jenis – Jenis Pelayanan Dasar Humas

Dalam rangka menggalakkan fungsi humas di perusahaan, Charles H. Prout dalam karyanya, berjudul "*Organization and Function of the Corporate*

Public Relations Departement", yang dimuat dalam buku Lesly's Public Relations Handbook, mengatakan adanya empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekkan, yakni :

1. Nasihat (*advise and counsel*) Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biro atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah dijumpai.
2. Pelayanan komunikasi (*communication service*) Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi ke luar tidak hanya terbatas pada pengirim *news release* ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui *booklet*, periklanan, atau dalam bentuk pidato. Singkatnya, kegiatan yang merupakan upaya membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas dalam situasi individual.
3. Pengkajian humas (*public relations research*) Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas atau public relations research merupakan komunikasi dari luar ke dalam ; dengan lain perkataan, penelahaan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-

peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik (*socio-political pressure*), tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

4. Promosi humas (*public relations promotion*) Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah para kahumas diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan. Pada aspek humas inilah akan dapat diketahui sejauhmana derajat penguasaan kehumasan yang dimiliki para pengelolanya, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasarannya, misalnya para pelanggan, pemegang saham, komunitas atau masyarakat sekitar, media massa, dan lain-lain, memerlukan teknik-teknik khusus untuk menghadapinya (Effendy, 2007:55).

2.1.6 Tinjauan Tentang Pengunjung

Pengunjung adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengunjung merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi *(high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pengertian pengunjung menurut Engel,

Blackwell dan Miniard (2001 : 98), “Tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Menurut Mowen (2005 : 15), “Pengunjung adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001 : 3). Pengunjung menitik beratkan padaaktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Pengunjung berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001 : 9).

2.1.6.1 Tipe – Tipe Pengunjung

Menurut Wilkie (2000 : 67), tipe pengunjung dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

> a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget) Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.
> b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak) Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.
> c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk) Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

> d.*Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya) Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli (Wilkie, 2000 : 67).

2.1.7 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan (2013:16) mendefinisikan promosi sebagai:

> "*The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*". "Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan".

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrissan,2013:25).

Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
b. Mengkomunikasikan produk baru
c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk

f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2). Sedangkan Morissan dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu mengatakan bahwa promotional mix terdiri dari enam elemen seperti bagan di bawah ini.

2.1.8 Tinjauan Tentang Minat

2.1.8.1 Definisi Minat

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa,1997 : 370).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap, Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarsa,1995 : 68).

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995 : 144). Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif
   Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta danberbagai jenis media massa.
2. Aspek Afektif
   Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman

pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek Psikomotor
   Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat. (Hurlock, 1995 : 117)

2.1.8.2 Macam – Macam Minat

Macam-macam Minat Minat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Minat primitif Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan dan kebebasan aktifitas.
2. Minat kultural Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya. (Witherington, 1999: 26)

2.1.8.3 Kriteria Minat

Menurut Nursalam (2003), minat seseorang dapat digolongkan menjadi :

1. Rendah
   Jika seseorang tidak menginginkan obyek minat
2. Sedang
   Jika seseorang menginginkan obyek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.
3. Tinggi
   Jika seseorang sangat menginginkan obyek minat dalam waktu segera.

2.1.8.4 Beberapa Kondisi Yang Mempengaruhi Minat

1. Status ekonomi Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa "Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya". Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.
3. Tempat tinggal Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

2.1.8.5 Faktor – faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang

Menurut Yuwono faktor – faktor yang mempengaruhi minat seseorang itu dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Kondisi pekerjaan Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang profesional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.
2. Sistem pendukung Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan.
3. Pribadi pekerja Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya. (Yuwono, 2001 : 40)

2.1.8.6 Cara menimbulkan minat

Dalam menimbulkan minat dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Membangkitkan suatu kebutuhan.
2. Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.

3. Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik. (Effendy dan Praja, 2007 : 72)

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang strategi komunikasi Humas dalam mempromosikan objeknya melalui media instagram untuk meningkatkan minat pengunjung. Dalam upaya meningkatkan minat pengunjung, oleh karena itu di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, media yang digunakan, pada kegiatan promosi Dusun Bambu *Family Leisure Park*, sejauh mana masyarakat mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana di Dusun Bambu *Family Leisure Park*, Proses penyampaian pesan maupun feedback oleh Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* dan pengunjung yang disampaikan melalui media instagram secara langsung. Agar mengetahui objek wisata yang terdapat di Dusun Bambu *Family Leisure Park*.

Dari penelitian ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

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

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 di akan di pilih.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan**

   Dusun Bambu *Family Leisure Park* Memiliki tujuan yakni target yang ingin dicapai oleh Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* Pada Kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung.

2. **Pesan**

   Proses penyusunan pesan informasi oleh Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* yang disampaikan pada kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung.

3. Media

Media dalam hal ini sangat dibutuhkan apalagi untuk kegiatan promosi, media sangat membatu bagi menarik minat pengunjung Dusun Bambu *Family Leisure Park.*

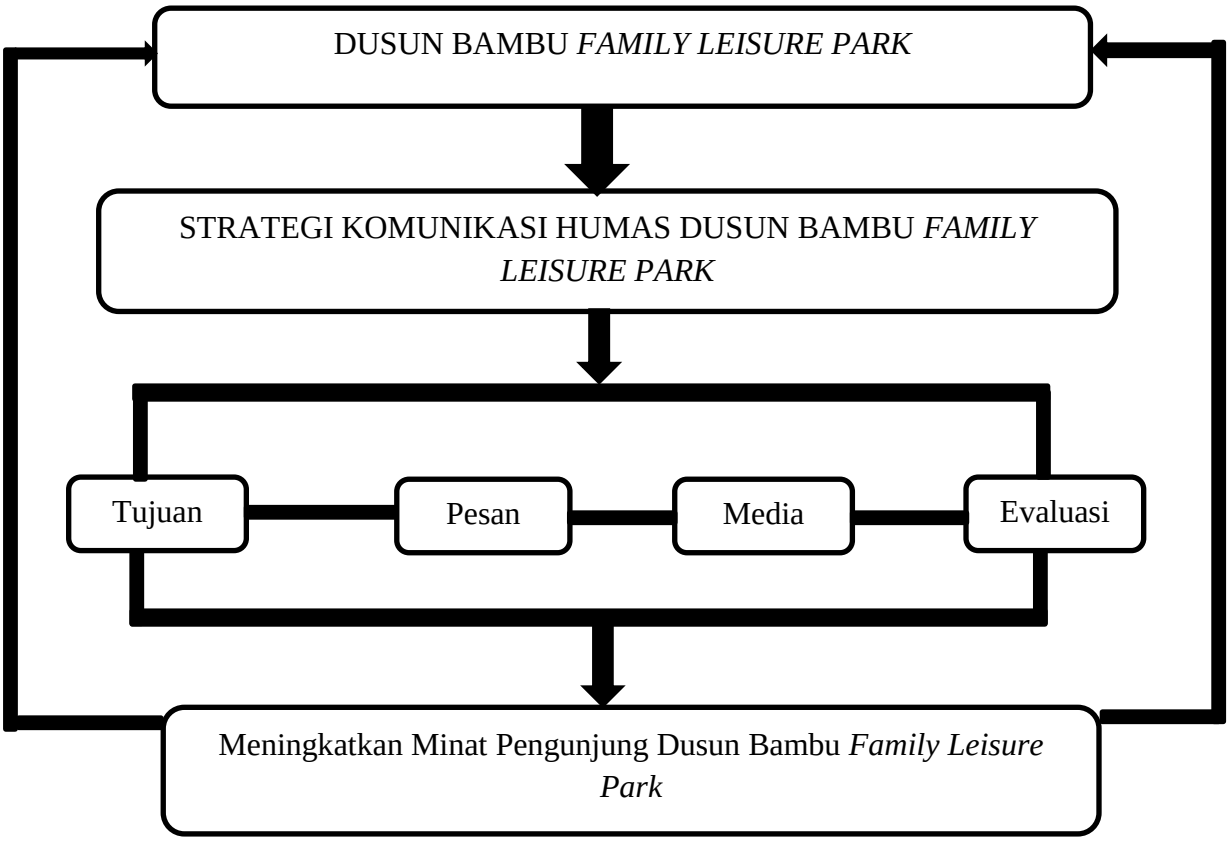
4. Evaluasi

Evaluasi dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Humas Dusun Bambu *Family Leisure Park* Dalam Mempromosikan Objek Wisatanya Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung merupakan bagian dari humas 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.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber :Data Peneliti 2017