# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu adalah referensi – referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagaibahan acuan, antara lain :

1. Rangga Sukma Dewa 2013, Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjajaran.

   Penelitian ini berjudul **Proses Public Relations dalam Program *Customs Goes To Campus* Direktorat Jendral Bea dan Cukai Republik Indonesia** penelitian yang ditulis oleh Rangga Sukma Dewa ini bertujuan untuk mengetahui pendefinisian masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi serta pengevaluasian pada program Customs Goes To Campus.

   Kesimpulan pada penelitian ini adalah masalah yang di definisikan oleh humas bea cukai masih terlalu umum serta tidak ada data – data yang kuat dalam situasi analisisnya. Humas bea cukai telah membuat rencana dan program dengan spesifik dan benar. Sedangkan, dalam bertindak dan berkomunikasi yang dilakukan humas bea cukai sudah sesui dengan apa yang direncanakan namun hambatan yang dihadapi adalah masalah anggaran, dalam proses evaluasi humas bea cukai menggunakan kuisioner

untuk menentukan keberhasilan program Customs Goes To Campus dan hasilnya dilaporkan kepada pihak pusat Kepatuhan Internal dan Direktur.

2. Indri Andriani 2013, Jurusan Humas, Universitas Komputer Indonesia

   Penelitian ini berjudul **Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat.** Penelitian yang ditulis oleh Indri Andriani bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikais humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Program Sosialisasi web and caal center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

   Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat 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.

3. Winny Pratiwi 2014, Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjajaran.

   Penelitian ini berjudul **Proses Public Relations dalam Sosialisasi PP no. 46 Tahun 2013 oleh Tim Penyuluh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Matraman** penelitian yang ditulis oleh Winny Pratiwi ini bertujuan untuk mengetahui proses pengumpulan fakta dan perencanaan yang dilakukan oleh Tim Penyuluh KPP Pratama.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kegiatan sosialisasi PP no.46 Tahun 2013 yang dilaksanakan oleh tim penyuluh KPP Pratama Jakarta Matraman terencana dan terlaksana dengan baik, namun tujuan dari kegiatan ini masih belum dapat tercapai. Saran yang dapat disampaikan yaitu agar kegiatan sosialisasi di adakan secara berkala dan terus menerus sehingga tujuan dapat tercapai.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu Sejenis**

| **NAMA PENELITI** | **Rangga Sukma Dewa (Skripsi) UNPAD 2013** | **Indri Andriani (Skripsi) UNIKOM 2013** | **Winny Pratiwi (Skripsi) UNPAD 2014** | **Dessy Trisna Wulandari (Skripsi) UNIKOM 2017** |
|---|---|---|---|---|
| **JUDUL** | Proses Public Relations dalam Program Customs Goes To Campus Direktorat Jendral Bea dan Cukai Republik Indonesia | Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisai Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat | Proses Public Relations dalam Sosialisasi PP No.46 Tahun 2013 Oleh Tim Penyuluh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Matraman | Proses Komunikasi Tim Pengadaan Tanah Cipal dalam Program Sosialisasi Pembebasan Lahan Jalan Hambatan Tol |
| **Tujuan Penelitian** | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendefinisian masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi serta pengevaluasian | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metoda, dan media seperti apa yang di gunakan. | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengumpulan fakta dan perancanaan yang dilakukan oleh Tim Penyuluh KPP | Tujuan dari penelitian ini adala untuk mengetahui tahap *fact finding,* tahap perencanaan, tahap komunikasi yang dilakukan oleh Tim |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | pada program Customs Goes To Campus. | | Pratama Matraman dalam Sosialisasi PP No.46 2013 serta pelaksanaan dan evaluasi pada program kegiatan tersebut. | Pengadaan Tanah Cipal dan tahap evaluasi yang dilakukan oleh humas TPT Cipal dalam program Sosialisasi Pembebasan Lahan Jalan Hambatan Tol. |
| **Metode** | Deskriptif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |
| **Hasil** | Masalah yang di definisikan adalah Humas bea cukai masih terlalu umum serta tidak ada data – data penguat dalam situasi analisisnya. Humas bea cukai telah mampu membuat rencana dan program dengan spesifik dan komunikasi yang dilakukan oleh humas bea cukai sudah sesuai dengan apa yang di rencanakan namun ada hambatan yang dihadapi, yaitu masalah anggaran. Dalam proses evaluasi humas bea cukai menggunakan kuisioner untuk | Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan bahwa strategi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan masyarakat, agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan terbaru yang diberikan oleh PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama dalam kegiatan program sosialisasi web and call center. | Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa proses pengumpulan fakta dilakukan dengan menganalisis situasi dengan menggunakan analisis SWOT. Perencanaan kegiatan dilakukan dengan menetapkan tujuan serta menentukan target sasaran khalayak. Proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi PP NO.46 tahun 2013 berlangsung dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat namun terkendala pada | Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pengetahuan mengenai bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Tim Pengadaan Tanah Cipal dalam program sosialisasi pembebasan lahan jalan hambatan tol |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | menentukan keberhasilan. | | jumlah peserta yang tidak sesuai dengan target. Tahap evaluasi dilakukan tahap memonitor peningkatan jumlah pendaftaran NPWP dan penerimaan pajak berdasarkan PP NO. 46 Tahun 2013 setiap bulannya setelah kegiatan selesai dilaksanakan. | |
| **Perbedaan** | Penelitian Rangga Sukma lebih kepada meneliti mengenai program PR yang dilakukan oleh Humas Bea dan Cukai Republik Indonesia yaitu mengenai program Customs Goes To Campus. Penelitian ini lebih kepada bagaimana pendefinisian masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi serta pengevaluasian pada program Customs Goes To Campus. | Penelitian Indri lebih kepada menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang di rancang melalui program sosialisasi web and call center untuk meningkatkan pelayanan masyarakat. Sedangkan penelitian ini lebih kepada proses komunikasi yang dilakukan oleh Humas TPT Cipal dalam program sosialisasi pembebasan lahan jalan hambatan tol. | Penelitian Winny lebih kepada proses PR pada program sosialisasi yang sedang berlangsung, penelitian ini lebih kepada untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi humas pada program sosialisasi. | Perbedaan penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang lain yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian. |

*Sumber: Analisis Peneliti 2017.*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Ilmu komunikasi apabila di aplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa dan antar ras demi membina kesatuan dan persatuan umat manusia yang ada di bumi.

Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan – permasalahan yang timbul akibat kurangnya komunikasi yang tidak baik. Manusia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrati manusia harus hidup bersama manusia lainnya, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya. Manusia harus bisa hidup bermasyarakat, masyarakat bisa di artikan dalam bentuk kecil seperti rumah tangga yang hanya terdiri dari sepasang suami istri, dan juga bisa di artikan dalam bentuk besar seperto kampung, desa, kecamatan, kabupaten, kota, provinsi maupun negara.

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing – masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi karena proses interaksi yang saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing – masing.

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(message),* selain itu orang yang menyampaikan pesan disebut sebagai komunikator *(communicator)*, sedangkan orang yang menerima pernyataan atau pesan disebut sebagai komunikan *(communicate)*. Untuk lebih jelasnya, maka

komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Aspek yang pertama yaitu isi pesan *(the content of the message),* yang kedua merupakan aspek simbol *(symbol).* Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bentuk dari bahasa. (Effendy, 2003: 27).

Adapun pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *"Communicatio".* Istilah ini bersumber dari kata "Communis" yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan.

Jika tidak terdapat kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi *(Communication Actors)* yakni komunikator dan komunikan. Dengan kata lain apabila seorang komunikan tidak mampu mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikasi tidak akan terjadi.

Schramm menyatakan bahwa *Field Of Experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung sebaliknya, jika pengalaman komunikator tidak sama dengan pengalaman komunikan, maka akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi yang terjadi tidak komunikatif atau *misscommunication.* (Effendy, 2003: 24).

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi" yaitu:

1. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan *(to change the opinion)*
3. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*
4. Mengubah masyarakat *(to change the society)*

   (Effendy, 2003: 55).

Seperti hal nya bentuk komunikasi yang dilakukan oleh TPT Cipal yang memposisikan dirinya sebagai humas dalam proses komunikasi pada program sosialisasi pembebasan lahan jalan hambatan tol ini komunikasi yang disampaikan adalah bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, opini, serta masyarakatnya itu sendiri. Karena dalam program sosialisasi ini tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengertian, dan pola pikir masyarakat itu sendiri.

### 2.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. ***Sumber,*** Semua peristiwa komunikasi akan melinatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim ineormasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder*.

2. ***Pesan,*** Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage, content* atau *informasi* (Hafied Cangara, 2008;22-24).

3. ***Media***, Media pada proses komunikasi adalah ”Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2008 : 25). Di dalam proses komunikasi media yang digunakan bermacammacam, tergantung pada konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.

4. ***Penerima***, Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelempok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak,sasaran,komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi

telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. ***Pengaruh atau efek***, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

### 2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi antara lain :

a. Menginformasikan *(to Inform)*
b. Mendidik *(to educate)*
c. Menghibur *(to entertaint)*
d. mempengaruhi (*to influence)* (Effendy, 2003:55)

## 2.3 Tinjauan Pustaka Tentang Proses Komunikasi Public Relations/Humas

Proses komunikasi PR/ Humas berfungsi untuk mengatur dan menggerakan pelaksanaan sebuah program atau kegiatan *public relations* yang tidak dapat muncul begitu saja maupun hanya cukup duduk di belakang meja. Akan tetapi,

aktivitas seorang PR mengacu pada empat tahapan proses komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006: 6) yaitu :

1. Tahap *Fact Finding*

Pada tahap *fact finding* ini mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga. Secara esensi, hal ini merupakan fungsi inteligen sebuah organisasi maupun lembaga. Tahap *fact finding* ini memberikan landasan bagi tahap – tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan "apa yang terjadi sekarang".

Selain itu pada tahap *Fact Finding* ini menemukan penemuan fakta yang dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi ataupun perusahaan.

Dalam tahap ini, meskipun Tim Pengadaan Tanah Cipal belum memiliki divisi humas dan struktur organisasi dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, dalam tahap pencarian fakta – fakta pada program sosialisasi tersebut melakukan pra riset kesetiap wilayah – wilayah yang merupakan tempat yang strategis untuk melakukan pembangunan jalan tol, namun dalam melakukan tahap ini TPT Cipal juga memperhatikan dan menganalisa mengenai bagaimana sikap, situasi, perilaku dan opini masyarakat terhadap TPT Cipal itu sendiri.

2. Tahap *Planning*

Pada tahap *planning* ini berdasarkan pada rumusan maslah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Tahap ini melibatkan hal – hal yang ditemukan pada tahap pertama yang kemudian diwujudkan kedalam kebijakan – kebijakan dan program – program yang dilakukan oleh organisasi maupun lembaga. Pada tahap ini berusaha menjawab "di dasarkan pada apa kita telah mempelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakan?".

Dalam tahap planning ini, Tim Pengadaan Tanah Cipal mulai mengatur perencanaan dalam program sosialisasi yang akan dijalankan, tentunya dalam tahap perencanaan ini mengartikan bahwa TPT Cipal telah memahami bagaimana perilaku, sikap maupun opini dari masyarakat Kp. Cihurik kepada TPT Cipal itu sendiri, sehingga TPT Cipal dapat mengira – ngirakan apa saja perencanaan yang akan dilakukan pada saat berjalannya sosialisasi tersebut.

3. Tahap *Communicating*

Dalam tahap ini seorang PR/Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tertentu.

Pada tahap ini perwujudan tindakan dalam komunikasi yang dilakukan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik untuk dapat mencapai sasarannya tersebut. Pertanyaan dalam tahap ini adalah "siapa yang

akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, dimana dan bagaimana?".

Dalam tahap komunikasi ini, Tim Pengadaan Tanah Cipal melakukan perwujudan tindakan dalam mengkomunikasikan pesan maupun informasi kepada masyarakat serta memberikan pengertian kepada masyarakat, agar masyarakat paham mengenai maksud dan tujuan dari TPT Cipal tersebut.

4. Tahap *Evaluating*

Pada tahap ini evaluasi program mencangkup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program – program yang dilaksanakan dengan rencana semula, dan didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa atau tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan, "bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?".

Dan yang terakhir yaitu tahap evaluasi, pada tahap ini Tim Pengadan Tanah Cipal menganalisas penilaian atas proses komunikasi dari program sosialisasi tersebut, sejauhmana program sosialisasi tersebut berhasil terealisasikan maupun kurang berhasil.

Adapun proses komunikasi PR/Humas lainnya dikemukakan oleh Dominick (Dominick, 2002: 258) adalah pengumpulan informasi *(information gathering),* perencanaan *(planning)*, komunikasi *(communication)* dan evaluasi *(evaluation)* yang disingkat IPCE adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Informasi *(information gathering)*

   Tahap ini merupakan tahap yang penting karena pada tahap ini banyak yang dapat dipelajari. Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan :

   (1) mengkaji rekam jejak organisasi, jurnal – jurnal perdagangan, publik dan referensi – referensi buku yang menyajikan sumber data;

   (2) kontak personal, mengirim surat kepada perusahaan dan panitia pengarah. Jika ingin lebih formal dapat menggunakan metode penelitian, semua data itu kemudian dibawa oleh divisi PR dalam *public opinion polling.*

2. Perencanaan *(Planning)*

   Pada tahap ini terdapat dua bentuk perencanaan yaitu perencanaan strategi dan perencanaan taktik. Perencanaan strategi meliputi *long – range,* tujuan umum secara organisasi harus dicapai. Pada perencanaan taktik secara terperinci dibuat tugas – tugas yang harus dijalankan oleh setiap bagian atau unit dalam organisasi, lembaga maupun perusahaan untuk mencapai tujuan strategi.

3. Komunikasi *(Communication)*

   Setelah fakta – fakta terkumpul dan dibuat suatu perencanaan, perusahaan, lembaga maupun organisasi berperan sebagai sumber komunikasi. Pada tahap ini dibuat beberapa keputusan kunci yang mendasari sifat dasar pesan dan bentuk media yang digunakan. Media komunikasi massa biasanya menjadi saluran penting dalam program PR.

4. Evaluasi *(Evaluation)*

   Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, pada tahap ini yaitu apakah tugas seorang PR sudah dijalankan dengan baik? Pentingnya evaluasi dalam PR/Humas menjadi lebih luas karena menggunakan teknik – teknik MBO. Tujuan – tujuan yang ditetapkan dalam program PR, kemudian di ukur menggunakan teknik evaluasi untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan.

   Dalam hal ini peneliti menggunakan teori proses komunikasi PR dari Cutlip Center dan Broom mengenai 4 tahap proses komunikasi kegiatan PR, hal ini dikarenakan teori tersebut sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dilapangan. Walaupun Tim Pengadaan Tanah Cipal belum memiliki struktur organisasi karena mereka bekerja secara tim dan dalam struktur organisasi belum terdapat divisi Humas.

### 2.3.1 Tinjauan Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau peraaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegirahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran da 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 *(gesture*, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya). Yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunkan. Prosesnya sebagai berikut, pertama – tama komunikator menjadi *(encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian selanjutnya giliran komunikan untuk menerjemahkan *(decode)* pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran 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).

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertamanya. 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, flm dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya jika kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas.

Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang *(symbol)* serta isi *(content)* yakni pikiran dan perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message)* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio dan lain – lain. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tamaknya seolah – olah orang tidak mungkin borkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon atau televisi dan sebagainya.

## 2.4 Tinjauan Tentang Public Relations/PR

Definisi Public Relations/ Humas menurut para ahli seperti, Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul *Effectie Public Relations,* yaitu *Public Relations* adalah fungsi managemen 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. Menurut IPRA *(International Public Relations Association)* mendefinisikan bahwa PR adalah fungsi managemen dari ciri – ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisai dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh adanya hubungan dengan peneliti opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijakan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efesien. Pada intinya, PR adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi).

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *"A Model Of Public Relations Education For Profesional Practices"* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa definisi dari public Relations adalah sebagai berikut :

> "Public Relations adalah fungsi managemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan managemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu managemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung managemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama". (Ruslan, 2012: 16).

Definisi tersebut adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika public relations. Karena terdapat aspek

cukup penting dalam public relations, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis.

Berdasarkan beberapa definisi public relations yang sudah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa public relations merupakan suatu kegiatan yang dilaksanskan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi dengan khalayak sasaran sehingga tercipta suatu kondisi yang saling menguntungkan.

Adapun bagian – bagian dari fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 11-27) yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan Internal

   Hubungan internal adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manager dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

   Aspek yang berperan penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investir dan pihak lain di luar organisasi, managemen harus terlebih dahulu memperhatikan orang – orang yang bekerja kepada mereka, yaitu para karyawan. Karena itu, dalam organissasi sering memandang karyawan sebagai “publik nomor satu” atau “aset organisasi paling

penting". Dan mereka berusaha untuk menciptakan "kultur organisasi" yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif.

2. Publisitas

Publisitas merupakan informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi yang dimuat memiliki nilai berita. Metode pada penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol *(uncontrolled)* karena sumber informasi tidak mmberikan bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

Sebagian besar berita dan informasi yang dimuat di media, bersumber dari *Public Relations*. Tetapi, katena sumber nya itu tidak memberikan bayaran atas pemberitaan yang dimuat oleh media, maka media hanya sedikit bahkan tidak memiliki *control* apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi tersebut pakai dan bagaimana informasi tersebut digunakan atau disalahgunakan oleh pihak media. Sumber – sumber *Public Relations* menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan dan di publish. Dengan harapan editor atau reporter akan menggunakan informasi tersebut dengan baik.

3. *Advertising*

*Advertising* merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya serta membayar untuk ruang dan waktu untuk penempatan informasi tersebut. Hal ini merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

Banyak pihak – pihak yang menghubungkan *advertising* dengan marketing atau pemasaran barang maupun jasa, tetapi *advertising* itu tidak terbatas pada hal tersebut. Bagian lain dari organisasi juga menggunakan alat terkontrol untuk menempatkan pesan di media ,assa dengan tujuan non – marketing. *Public Relations* menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing.

Dalam hal ini, *advertising* juga bisa diartikan sebagai pengenalan suatu produk maupun perusahaan kepada publik lewat awak media.

4. *Press Agentry*

*Press Agentry* merupakan penciptaan berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita dengan tujuan untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

Dalam hal ini agem press berusaha untuk bisa menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik. Publisitas adalah strategi utama mereka. Mereka mendasarkan pendekatan pada teori penentuan agenda yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap arti penting relatif dari topik dan orang. Mereka menarik perhatian melalui praktik *press agentry* untuk menarik perhatian media kepada *client*, organisasi maupun tujuan lainnya.

5. *Public Affairs*

*Public Affairs* adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

*Public Affairs* juga biasanya mengacu pada usaha *public relations* yang berkaitan dengan kebijakan publik dari *"corporate citizenship",* spesialis *Public Affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit – unit pemerintah mengimplementasikan program bantuan masyarakat; mendorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi serta voting; dan juga melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat.

6. *Lobbying*

*Lobbiying* merupakan bagian khusus dari PR yang bertujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang – undang dan regulasi.

*Lobbiying* diwujudkan dalam bentuk informasi yang di desain untuk mendidik dan membujuk. Kegagalan dan kesuksesan *lobbiying* sebagian besar dipengaruhi oleh keahlian dasar PR dalam menyelidiki pandangan legislator terhadap suatu isi dan melakukan riset kebutuhan informasi dan mengkomunikasikan informasi yang persuasif kepada pejabat pemerintah juga kepada klien mereka. Para pelobi juga membutuhkan pengetahuan

yang dalam mengenai pemerintah, proses legislaive, kebijakan public dan opini publik.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu dalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu – isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

Dalam hal ini terdapat dua esensi manajemen isu, yaitu :

(1) Mengidentifikasi dini atas isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi, dan

(2) Respon strategis yang di desain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

8. Hubungan investor

Hubungan investor adalah bagian dari *public relations* dalam perusahaan korporatyang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholders* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial dan investor instirusional.

9. Pengembangan

Pengembangan merupakan bagian khusus dari Public Relations dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Meskipun Tim Pengadaan Tanah Cipal belum memiliki struktur organisasi serta belum memiliki divisi humas yang khusus didalamnya, namun Tim Pengadaan Tanah Cipal dapat menjalankan tugas nya dan fungsi jika dilihat dalam kegiatan, fungsi dan tugas PR nya dalam proses komunikasi program Sosialisasi ini salah satunya adalah *Public Affairs* yaitu Tim Pengadaan Tanah Cipal membangun dan mempertahanlan hubungan antara pemerintah dan komunitas lokal seperti aparat – aparat desa di Kampung. Cihurip dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Selain itu juga Tim Pengadaan Tanah Cipal menjalankan fungsinya adalah untuk melakukan *Lobbying, lobbying* yang dilakukan oleh Tim Pengadaan Tanah Cipal yaitu untuk saling bernegosiasi dengan masyarakat Kampung Cihurik terkait dengan program sosialisasi pembebasan lahan jalan hambatan tol. Namun yang paling terpenting dalam menjalankan fungsi PR yaitu Tim Pengadaan Tanah Cipal pro aktif dalam memanajemen isu, yaitu mengidentifikasi atas isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi dan respon strategis yang di desain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

Dilihat dari Fungsi PR yang dilakukan oleh Tim Pengadaan Tanah Cipal yang selanjutnya adalah mengenai hubungan investor, karena pada hubungan

investor ini bertugas untuk menambah nilai stok (saham) yang akan dibangun untuk pembangunan jalan tol. Dan yang terakhir adalah Pengembangan, pengembangan yang dilakukan oleh TPT Cipal ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan donatur maupun anggota atau masyarakat demi mendapatkan dana serta dukungan dari masyarakat itu sendiri, demi tercapainya tujuan dari TPT Cipal.

Selain itu definisi PR menurut *(British) Institute Of Public Relations (IPR),* PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(goodwil)* da saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Pada definisi lain menyebutkan jika PR merupakan semua bentuk komunikasi, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi maupun khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002: 10).

Sedangkan menurut penulis buku *"Public Relations",* Frank Jefkins mendefinisikan PR sebagai berikut :

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalan rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2002: 10).

Unsur – unsur yang serupa dalam berbagai definisi menyiratkan bahwa PR atau Hubungan Masyarakat bersifat:

a. melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.

Seperti hal nya yang dilakukan oleh TPT Cipal dalam setiap program maupun tugas yang dilakukan oleh TPT Cipal itu sendiri mengenai pembebasan lahan jalan hambatan tol tentunya sering melaksanakan program yang terencana dan berkelanjutan sebagai bentuk dari manajemen.

b. Menangani hubungan antara organisasi dan masyarakatnya.

Dalam hal ini, Tim Pengadaan Tanah Cipal jika dilihat dalam tugas seorang humas dalam program sosialisasi menjadi jembatan penghubung antara Tim Pengadaan Tanah Cipal dengan masyarakat yang tanahnya terkena pembebasan lahan, khususnya masyarakat Kampung Cihurip, Desa Padaasih, Subang.

c. Memantau kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.

d. Menganalisa dampak kebijakan, prosedur dan tindakan terhadap masyarakat.

Dalam melaksanakan program sosialisasi tersebut TPT Cipal tentunya tidak sembarangan untuk melaksanakan program sosialisasi tersebut kepada masyarakat karena Tim Pengadaan Tanah Cipal perlu memantau kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku baik dari staff maupun anggota/pegawai dari Tim Pengadaan Tanah Cipal itu sendiri. Setelah selesai menjalankan program sosialisasi tersebut Tim Pengadaan Tanah Cipal perlu menganalisa dari dampak kebijakan dan tindakan yang telah dilakukan kepada masyarakat.

e. Menyesuaikan kebijakan, prosedur dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi.
f. Memberikan anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur dan tindakan baru yang saling menguntungkan terhadap organisasi dan masyarakatnya.
g. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
h. Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
i. Menghasilkan hubungan yang baru dari atau terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

### 2.4.2 Fungsi Public Relations/Humas

Terdapat tiga fungsi *Public Relations* menurur Betrand R. Canfield dalam Lubis (2001 : 20), terdapat tiga fungsi Public Relations, yaitu:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum *(it should serve the public interest)*.
2. Memelihara hubungan yang baik *(maintian good communication).*
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik *(stress good morals and manners).*

Tidak jauh berbeda dengan fungsi seorang PR yang telah dikemukakan oleh Center, Cutlip dan Broom, jika dilihat dari fungsi PR yang dilakukan oleh Tim Pengadaan Tanah Cipal juga sama hal nya seperti yang dikemukakan dalam

Lubis (2001 : 20) yaitu mengabdi kepada kepentingan publik, karena TPT Cipal tidak akan semudah itu untuk bisa membebaskan lahan dari masyarakat Kampung Cihurip, oleh karena itu TPT Cipal bisa menjalankan fungsi PR untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk memberikan pengertian dan melakukan ganti rugi kepada masyarakat. Juga, dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh TPT Cipal dalam program sosialisasi tersebut TPT Cipal harus bisa melakukan komunikasi dengan baik kepada masyarakat, hal ini dilakukan agar tidak adanya miskomunikasi yang terjadi. Dan menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik bagi masyarakat, demi tercapainya tujuan dari TPT Cipal itu.

### 2.4.3 Publik dalam *Public Relations*

Khalayak atau publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunkasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Secara geografis publik dapat di artikan sebagai sejumlah orang yang berkumpul bersama – sama disuatu tempat tertentu. Secara psikologis publik adalah orang – orang yang sama – sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat dimana mereka berada.

## 2.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Kepustakaan tradisional mengenal komunikasi organisasi menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi berhubungan. Memperbaiki

komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Pandangan tersebut menyarankan hal – hal berikut :

1. Terdapat unsur – unsur universal yang dibentuk suatu organisasi ideal.
2. Usur – unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi.
3. Unsur – unsur ini dan cara dari unsur ini digunakan untuk "menyebabkan" atau setidaknya memproduksi hasil.
4. Organisasi yang berfungsi baik mengandung campuran yang pas dan menggunakan unsur – unsur ini.
5. Unsur – unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan.
6. Komunikasi adalah satu dari unsur – unsur organisasi.

Pendekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan – gagasan yang dapat digeneralisasika untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Komunikasi sangat berperan penting dalam menumbuhkan kesejahteraan manusia, baik dalam bidang kehidupan sehari – hari maupun dalam sebuah organisasi. Organisasi adalah sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapa tujuan tertentu. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi. Bila dalam organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya.

Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal, komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara indovidual.

> Definisi fungsional komunikasi organisasi bahwa "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu". (R. Wayne Pace Don F. Faules dalam Deddy Mulyana, 2015 : 31).

Komunikasi organisasi terjadi kapanun setidak – tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan.

> "Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat juga termasuk gosip". (Mulyana, 2007:75).

### 2.5.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Conrad (dalam buku Tubbs dan Moss,2005) mengidentifikasikan tiga fungsi utama komunikasi organisasi sebagai berikut :

1. fungsi perintah, berkenaan dengan anggota – anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi pemerintah adalah koordinasi antara sejumlah anggota yang bergantung dalam organsasi tersebut.
2. Fungsi relasional, berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota – anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan

personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekkerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan *(job perfomance)* dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja. Aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasi, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersonal yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati dan sebagainya.

3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Mudjoto dalam teknik komunikasi yang di kutip oleh Widjaya menyatakan bahwa fungsi komunikasi itu meliputi :

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya masing-masing, karena komunikasi adalah factor yang terpenting dalam menunjang semua kegiatan dalam sebuah organisasi.

Ada pun fungsi komunikasi organisasi dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

   Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan atau anggota tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan atau anggota akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan atau anggota dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007:4. 8 - 4. 10).

### 2.5.2 Hambatan dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

a. Penyaringan (*Filtering*)

Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

b. Persepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi

lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain, dalam hal cara menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

c. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

d. Pemaknaan Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata. (Robbins dalam Masmuh, 2010 : 80-82).

### 2.5.3 Dinamika Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau

individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi antara satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

   Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang orang katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

   Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

   Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika. Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan

pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan atau anggota untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang

mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunkasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan

Waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan

yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya. (Masmuh, 2010 : 7-22).

## 2.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan bermasyarakat. Karena hal itu merupakan satu faktor terpenting untuk menciptakan interaksi sosial dan hubungan sosial.

Komunikasi merupakan elemen penting bagi proses sosialisasi dalam bermasyarakat. Karena tanpa adanya komunikasi di antara anggota masyarakat maka proses sosialisasi tidak akan berlangsung dengan baik. Jadi, dalam hal ini dengan adanya komunikasi, proses sosialisasi dalam masyarakat akan dapat berlangsung secara maksimal.

Proses sosialisasi tercipta berasal dari adanya interaksi sosial dan interaksi sosial tercipta dari adanya komunikasi yang berjalan dengan lancar. Ketiga hal itu tak mampu dipisahkan karena saling berkaitan dan harus ada untuk menciptakan sosialisasi yang maksimal.

Kebiasaan – kebiasaan yang berkembang dalam tiap kelompok tersebut kemudian menghasilkan macam – macam sistem pernikahan yang berbeda satu dengan yang lain. Keseluruhan kebiasaan yang dipunyai manusia tersebut dibidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagainya harus dipelajari oleh setiap anggota baru masyarakat melalui suatu proses yang dinamakan sosialisasi *(socialization)*. (Sunarto, 2004: 21).

Selain itu menurut Berger manusia merupakan mahluk tak berdaya karena dilengkapi dengan naluri yang relatif tidak lengkap. Oleh sebab itu manusia kemudian mengembangkan kebudayaan untuk mengisi kekosongan yang tidak diisi oleh naluri.

Berger juga mendefinisikan sosialisasi sebagai proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Beberapa ahli sosiologi juga berpendapat bahwa yang di ajarkan melalui sosialisasi ialah peran – peran. Oleh sebab itu teori sosialisasi sejumlah tokoh sosiologi merupakan teori mengenai peran.

Program sosialisasi yang dilakukan oleh TPT Cipal kepada masyarakat Kampung Cihurik, Subang dilakukan untuk memberikan pengertian, negosiasi, dan informasi yang sejelas – jelas nya kepada masyarakat Kampung Cihurik mengenai lahan dan tempat tinggal warga tersebut akan dijadikan akses jalan tol. Bentuk sosialisasi ini bukan semata – mata untuk kepentingan sendiri maupun pemerintah, namun untuk kepentingan bersama. Dalam tujuan pembebasan lahan jalan hambatan tol ini tentunya tidak mudah untuk pihak TPT Cipal, karena harus sering berurusan dengan amuk warga. Sehingga TPT Cipal membuat suatu program sosialisasi yang tujuan lainnya untuk bermusyawara secara baik – baik dengan masyarakat Kampung Cihurik yang menjadi korban dari pembebasan lahan tersebut.

### 2.6.1 Tujuan Sosialisasi

Ada beberapa tujuan sosialisasi dalam masyarakat, antara lain :

a. Mengetahui nilai – nilai dan norma – norma yang berlaku di dalam suatu masyarakat sebagai keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan untuk melangsungkan kehidupan seseorang kelak di tengah – tengah masyarakat dimana individu tersebut sebagai anggota masyarakat.

   Dalam tujuan sosialisasi yang dilakukan oleh TPT Cipal ini harus mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat Kampung Cihurik tersebut. Karena dalam suatu daerah pasti norma dan nilai yang berlakunya akan berbeda, sehingga TPT Cipal harus menyesuaikan dengan norma dan nilai yang berlaku di Kp. Cihurik.

b. Mengetahui lingkungan sosial budaya baik lingkungan sosial tempat individu bertempat tinggal termasuk juga di lingkungan sosial yang baru agar terbiasa dengan nilai – nilai dan norma – norma sosial yang ada pada masyarakat.

   Sosialisasi yang dilakukan oleh TPT Cipal dalam program sosiasilasi pembebasan jalan hambatan tol ini adalah salah satunya untuk menginformasikan kepada masyarakat Kampung Cihurik yang lahan dan tempatnya menjadi sasaran untuk pembuatan jalan tol, maka TPT Cipal akan mengganti rugi kepada masyarakat tersebut, sesuai dengan UU PEPRES NO. 36 Tahun 2005 ganti rugi nya bisa berupa tempat tinggal baru maupun penggantian tanah.

Dalam ganti ruginya tersebut tentunya TPT Cipal harus melihat bagaimana sikap masyarakat Kampung Cihurik bisa beradaptasi lagi dengan lingkungan nya yang baru.

c. Membantu pengendalian fungsi – fungsi organik yang dipelajari melalui latihan – latihan mawas diri yang tepat.
d. Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektf dan efisien serta mengembangkan kemampuannya seperti membaca, menulis, berinteraksi dan lain – lain.

Seorang pembicara khususnya humas tentunya harus mampu berkomunikasi dengan baik, tujuan dari sosialisasi ini salah satunya adalah Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektf dan efisien, sehingga dalam sosialisai ini TPT Cipal dapat terus mengasah kemampuan berkomunikasi nya dengan publik.

### 2.6.2 Faktor Pengaruh Sosialisasi

Banyaknya faktor yang mempengaruhi proses berjalannya sosialisasi memberikan pengaruh bagaimana sosialisasi berjalan dengan baik atau tidak. Menurut Atik C. Budiati Faktor – faktor yang memengaruhi proses sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Faktor internal, yaitu faktor – faktor yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor intrinsik ini menyangkut motivasi, minat serta kemampuan yang dimiliki seseorang dalam rangka menyesuaikan diri dengan tata pergaulan yang ada dalam masyarakat.

b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang melakukan proses sosialisasi dalam masyarakat. Faktor ekstrintik ini bisa berupa norma, nilai, struktur sosisal, ekonomi, struktur budaya dan lain – lain. (Budiati, 2009).

Tetapi tidak semua proses sosialisasi yang dilakukan diterima dengan baik. Kadang kala dalam melakukan proses sosialisasi ditemui banyak kendala seperti penolakan dan ini dapat dilihat dengan perilaku penyimpangan yang dilakukan oleh manusia. Sedangkan indikator keberhasilan dari sosialisasi ini akan berjalan baik apabila:

a. Meningkatnya status yang seringkali diikuti dengan meningkatnya kepercayaan dan meningkatnya peranan sosial di lingkungan sosial yang baru.
b. Terintegrasi secara kuat dengan masyarakat setempat dalam setiap aktivitas yang ditandai dengan keakraban dan persaudaraan di antara individu tersebut dengan masyarakat yang lain. Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya.
c. Memiliki banyak teman atau relasi usaha yang akan mengakibatkan ketentraman dalam pergaulan dan keberhasilan dalam karir dan usaha. (Budiati, 2009).

## 2.7 Tinjauan Pembangunan Insfrastruktur Jalan

Di era modernisasi saat ini, pembangunan merupakan hal yang sangat penting dan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu Negara. Oleh sebab

itu konsep-konset serta definisi-definisi pembangunan dapat memunculkan teori seiring dengan perkembangan jaman.

Todaro (2000:18), menyatakan bahwa "pem-bangunan bukan hanya fenomena semata, namun pada akhirnya pembangunan tersebut harus melam-paui sisi materi dan keuangan dari kehidupan ma-nusia. Todaro dalam bukunya mendefinisikan pemban-gunan merupakan suatu proses multidimensial yang meliputi perubahan-perubahan struktur sosial, sikap masyarakat, lembaga-lembaga nasional, sekaligus peningkatan pertumbuhan ekonomi, pengurangan kesenjangan dan pemberantasan kemiskinan".

Selain itu menurut Canning dan Pedroni (2004:11) menyatakan bahwa "infrastuktur memiliki sefat ekstenalitas. Berbagai infrastruktur seperti jalan, pendidikan kesehatan dan sebagainya memiliki sifat eksternalitas positif. Memberikan dukungan bahwa fasilitas yang diberikan oleh berbagai infrastruktur merupakan eksternalitas positif yang dapat meningkatkan produktivitas semua input dalam proses produksi".

Kemudian menurut Mankiw (2003:38) juga menyatakan infrastruktur merupakan "wujud dari public capital (modal publik) yang dibentuk dari inverstasi yang dilakukan pemerintah, infrastruktur dalam penelitian ini meliputi jalan, jembatan, dan sistem saluran pembuangan".

Menurut Grigg dalam Kodoatie (2003:32), bahwa "sistem infrastruktur dapat didefinisikan sebagai fasilitas-fasilitas atau struktur-struktur dasar, peralatan-

peralatan, instalasi-instalasi yang dibangun dan yang dibutuhkan untuk berfungsinya sistem sosial dan sistem ekonomi masyarakat".

Selain itu terdapat Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 Pasal 1 ayat (4) menjelaskan bahwa jalan merupakan prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas, yang berada pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah dan/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori dan jalan kabel.

Sebagaimana dalam pasal 5 Undang-Undang No. 38 Tahun 2004, peran jalan ialah sebagai bagian sarana dan prasarana transportasi yang mempunyai peran penting dalam bidang ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, politik, pertahanan dan keamanan, serta dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat; jalan sebagai prasarana distribusi barang dan jasa merupakan urat nadi kehidupan masyarakat, bangsa dan negara; serta jalan yang merupakan satu kesatuan sistem jaringan jalan yang menghubungkan dan mengikat seluruh wilayah Republik Indonesia.

### 2.7.1 Sintesa Pembangunan Infrastruktur Jalan

Dari beberapa definisi diatas yang telah diuaraikan, penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pembangunan infrastruktur jalan merupakan salah satu program utama pemerintah desa sebagai struktur dasar dalam penataan elemen lingkungan. Dengan adanya sarana transportasi darat,

maka pertumbuhan ekonomi meningkat, serta peningkatan akses terhadap pelayanan masyarakat desa berjalan dengan lancar dan cepat.

Dengan indikator :

1. Struktur Dasar
2. Penataan Lingkungan
3. Sarana Transportasi
4. Pertumbuhan Ekonomi
5. Peningkatan Akses

## 2.8 Tinjauan Tentang Pengadaan / Pembebasan Lahan

Saat ini kebutuhan akan jalan tol sebagai prasarana lalu lintas darat semakin dibutuhan masyarakat untuk mengatasi kemacetan lalu lintas ataupun untuk mempersingkat jarak dari satu daerah ke daerah lain. Namun dalam menuju proses pembangunannya seringkali dijumpai masalah pembebasan lahan (tanah) karena tanah adalah sumber kehidupan, kekuasaan, dan kesejahteraan bagi masyarakat. Tentunya hal ini bertentangan dengan UU No.2 Tahun 2012 tentang Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Untuk Kepentingan Umum. Kedudukan tanah yang demikian strategis ini dalam politik dan hukum pertanahan Indonesia, negara sebagai organisasi kekuasan rakyat pada tingkatan yang tertinggi, menguasai tanah untuk dipergunakan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia melalui :

1. Pengaturan hubungan hukum individu dengan tanah
2. Mengatur perbuatan hukum individu terhadap tanah

3. Perencanaan persediaan peruntukan dan penggunaan tanah bagi kepentingan umum.

Selain itu digariskan pula bahwa setiap hak atas tanah harus memiliki fungsi sosial dengan pengertian tanah tersebut wajib digunakan, dan penggunaannya tidak boleh merugikan kepentingan orang lain.

Bahwa peraturan perundang-undangan di bidang pengadaan tanah bagi pembangunan untuk kepentingan umum belum dapat menjamin perolehan tanah untuk pelaksanaan pembangunan sehingga dalam UU No.2 Tahun 2012 tentang Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Untuk Kepentingan Umum bahwa dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemerintah perlu melaksanakan pembangunan untuk menjamin terselenggaranya pembangunan untuk kepentingan umum, diperlukan tanah yang pengadaannya dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip kemanusiaan, demokratis, dan adil.

Selain itu juga pengandaan tanah di bahas dalam PEPRES No 36 Tahun 2005 tentang Pengadaan Tanah Bagi Pelaksanaan Pembangunan Untuk Kepentingan Umum yang menyatakan sebagaimana yang tertera dalam Pasal 1 ayat 9 – 12 yang berisikan :

**Ayat 9** : panitia pengadaan tanah adalah panitia yang dibentuk untuk membantu pengadaan tanah bagi pelaksanaan pembangunan untuk kepentingan umum.

**Ayat 10** : musyawarah adalah kegiatan yang mengandung proses saling mendengar, saling memberi dan saling menerima pendapat serta keinginan untuk mencapai

kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan masalah lain yang berkaitan dengan pengadaan tanah atas dasar kesukarelaan dan kesetaraan anatara pihak yang mempunyai tanah, bangunan, tanaman dan benda – benda lain yang berkaitan dengan tanah dengan pihak yang memerlukan tanah.

**Ayat 11** : ganti rugi adalah penggantian terhadap kerugian baik bersifat fisik dan/atau non fisik sebagai akibat pengadaan tanah kepada yang mempunyai tanah, bangunan, tanaman, dan/atau benda – benda lain yang berkaitan dengan tanah yang dapat memberikan kalangsungan hidup yang lebih baik dari tingkat kehidupan sosial ekonomi sebelum terkena pengadaan tanah.

**Ayat 12** : lembaga/tim penilai harga tanah adalah lembaga/tim yang profesional dan independen untuk menentukan nilai/harga tanah yang akan digunakan sebagai dasar guna mencapai kesepakatan atas jumlah/besarnya ganti rugi.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual, adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual sebagai berikut :

### 2.9.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan *(mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka emikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk

diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil definisi Proses Komunikasi Kegiatan PR dari Cutlip, Center dan Broom (2006: 11) yang mengatakan Proses komunikasi PR/ Humas berfungsi untuk mengatur dan menggerakan pelaksanaan sebuah program atau kegiatan *public relations* yang tidak dapat muncul begitu saja maupun hanya cukup duduk di belakang meja, peneliti memilih menggunakan teori ini dikarenakan teori yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom mengenai 4 tahap proses komunikasi kegiatan PR karena sesuai dengan yang peneliti amati di lapangan, dan ke – empat tahapan tersebut yang dilakukan oleh Tim Pengadaan Tanah Cipal dalam melakukan program sosialisasi, walaupun Tim Pengadaan Tanah Cipal belum memiliki struktur organisasi khusus dan divisi humas didalamnya namun Tim Pengadaan Tanah Cipal juga kadang kala bisa memposisikan tugasnya menjadi seorang PR pada program sosialisasi. Aktivitas seorang PR mengacu pada empat tahapan proses komunikasi yaitu :

1. Tahap *Fact Finding*

Pada tahap *fact finding* ini mendefinisikan mengenai pencarian fakta – fakta dilapangan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

2. Tahap *Planning*

Pada tahap *planning* ini berdasarkan pada rumusan maslah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Tahap ini melibatkan hal – hal yang ditemukan pada tahap pertama yang kemudian diwujudkan kedalam kebijakan – kebijakan dan program – program yang dilakukan oleh organisasi maupun lembaga.

3. Tahap *Communicating*

Dalam tahap ini seorang PR/Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tertentu.

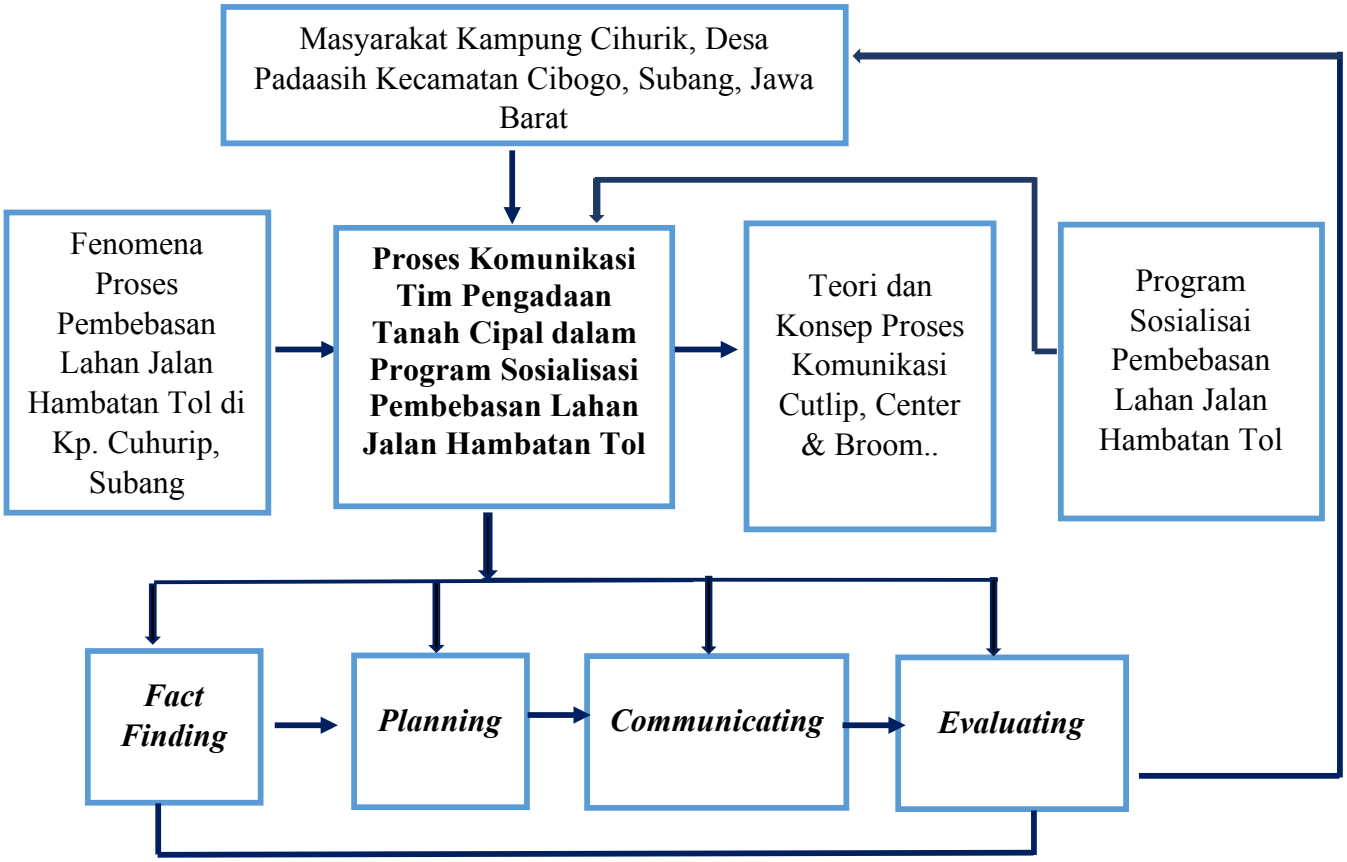
4. Tahap *Evaluating*

Pada tahap ini evaluasi program mencangkup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program – program yang dilaksanakan dengan rencana semula, dan didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa atau tidak berjalan.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas di aplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual yang sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai "Proses Komunikasi Tim Pengadaan

Tanah Cipal dalam Program Sosialisasi Pembebasan Lahan Jalan Hambatan Tol di Kampung. Cihurip Des. Padaasih Kec. Cibogo, Subang, Jawa Barat".

Berikut dibawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini:




**Gambar 2.1**

**Model Alur Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data Penelitu, 2017.*