

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka ini penulisan mengawali penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dengan ini penulis mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dari permasalahan yang terkait dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Dengan demikian penulis mendapatkan gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Ibnu Mukhlisin	Rinjani Saraswati Putri	Intan Permata Asih
		2010	2013	2011
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran (Unpad)
2.	Judul	Strategi Komunikasi Humas Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi	Strategi Komunikasi Instruksional Dosen Melalui Proses Belajar Mengajar Dalam Motivasi Mengajar Dalam Motivasi Mahasiswa Di Unikom	Strategi Komunikasi Telekom Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporeate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-Internet

3.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Humas Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Instruksional Dosen Melalui Proses Belajar Mengajar Dalam Motivasi Mengajar Dalam Motivasi Mahasiswa Di Unikom	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Telekom Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporeate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-Internet
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Deskriptif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan studi deskriptif.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memilikirencana yang telah di susun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informative dan persuasif dan melakukan dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta penigkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi instruktusional dosen melalui proses belajar mengajar meliputi metode komunikasi seperti metode ceramah, diskusi, perorangan maupun kelompok dan metode studi kasus	Hasil Penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Roadshow Edukasi SEHAT Ber-INTERNET sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi berjaring(networking society) dari berbagai kota di Indoneisa bersepakat menyeruhkan kepada seluruh masyarakat luas pada umumnya dan pada pengguna internet pada khususnya, agar bijak dalam penggunaan

		petugas.berjalan efektif.		
6.	Perbedaan	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penelitian Ibnu Mengambarkan Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi sedangkan penelitian ini menggambarkan Komunikasi organisasi Buah Batu Corps Dalam Meningkatkan Citra</p>	<p>Penelitian Rinjani menunjukkan penelitian ini lebih melihat strategi komunikasi instruksional dosen dalam proses belajar mengajar dan menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu metode komunikasi menunjukkan penelitian ini lebih melihat startegi komunikasi instruksional dosen dalam proses belajar mengajar dan menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu Metode komunikasi, teknik komunikasi dan taktik komunikasi sedangkan Penelitian ini melihat pada strategi komunikasi organisasi Buah batu corps Dalam Meningkatkan Citra</p> <p>Perbedaan dari penelitian lebih menunjukkan Komunikasi verbal maupun nonverbal yang sangat penting untuk mewujudkan komunikasi efektif antara agen dan konsumen</p>	<p>Perbedaan dari penelitian Perbedaan Penelitian Intan dengan Skripsi ini adalah terletak pada Objek yang diteliti dan tema masalah sehingga hasil program penelitian akan ikut berbeda.</p>

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi secara praktis atau dalam praktik kehidupan sehari-hari, definisi, makna, arti, pengertian komunikasi ini adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan atau message itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan. Kata kunci di dalam komunikasi adalah pesan. Dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengiriman dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna atau pesan oleh pengiriman kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman”. (Mulyana, 2007: 46)

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar ide atau pikiran serta pendapat saja tapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi adalah:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004: 6)

Dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan ide atau pendapat atau gagasan dan untuk kepentingan itu maka orang harus merubah orang lain terlebih dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Sedangkan menurut Carl I Hovland yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etikan & Hukum pers menyatakan bahwa komunikasi adalah “Proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process to modify the behavior of the individuals*)”. (Hikmat, 2011: 69)

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada khalayak (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga sangat mempengaruhi seseorang atau jumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku seseorang)

Tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M.Dallas Burnett mengatakan:

“Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni: *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Ecceoance* (membina penerimaan), *To Motified Action* (motivasi kegiatan).” (Effendy, 1986: 63)

Jadi pertama – tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan – pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna. Jika komunikan memahami apa yang disampaikan dapat diartikan menerima, maka penerima itu perlu dibina selanjutnya dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (1947) yang dikutip Sasa Djuarsa dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni:

- 1) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :
 - a) Memberikan informasi
 - b) Mendidik
 - c) Menyendangkan / menghibur
 - d) Menganjurkan suatu Tindakan / persuasi
- 2) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima
 - a) Mahami informasi
 - b) Mempelajari
 - c) Menikmati
 - d) Menerima atau menolak anjuran (Sasa Djuarsa, 2008: 1)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy dalam buku, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003: 55), fungsi dari komunikasi itu adalah “menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influences*).

Menurut peneliti fungsi komunikasi adalah merupakan sebuah media untuk menyalurkan informasi dalam sebuah pemenuhan kebutuhan. Karena sifat komunikasi tersebut dapat dikategorikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung maksudnya komunikasi disampaikan langsung kepada objek yang

dituju tanpa melalui perantara. Dan secara tidak langsung maksudnya komunikasi disampaikan kepada objek yang dituju melalui media.

Dapat disimpulkan bahwa orang harus berkomunikasi, karena itu orang harus bicara. Dalam konteks hubungan (relasional), kita sepakat setiap orang membutuhkan komunikasi. Orang harus berkomunikasi karena seseorang membutuhkan orang lain untuk diajak bicara. Alasannya adalah sebagai berikut seperti kata Knapp dan Vangelisti :

- a) Orang bicara tentang relasi mereka dalam pekerjaan, bagaimana mereka terlibat, bagaimana kebutuhan untuk menyatakan tenaganya;
- b) Orang bicara tentang komitmen yang berkaitan dengan relasi. Komitmen merupakan kondisi awal dari sebuah relasi;
- c) Orang bicara tentang relasi sebagai keterlibatan, terlibat Bersama secara kuantitatif maupun kualitatif dalam percakapan, dialog, membagi pengalaman;
- d) Orang bicara tentang relasi dan istilah manipulasi, misalnya bagaimana saling mengawasi;
- e) Orang bicara tentang relasi dalam istilah untuk mempertimbangkan dan memperlihatkan. (Liliweri, 2013:6)

2.1.2.4 Komponen – komponen komunikasi

Komunikasi itu sendiri memiliki komponen – komponen yang terdapat pada komunikasi. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas tampaknya adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

- a) Komunikator (*communicator*): Orang yang menyampaikan pesan
- b) Pesan (*Message*): Pernyataan yang didukung oleh lambing
- c) Komunikan (*Communican*): Orang yang menerima pesan
- d) Media (*Media*): Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- e) Efek (*Effect*): Dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2000: 6)

Bertolak dari kutipan di atas maka, komunikasi merupakan proses yang tidak luput dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan sebagai cara untuk menyampaikan suatu gagasannya.

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Menurut Deddy Mulyana secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang – orang yang berkomunikasi terdiri dari:

- a) Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan,. Wana dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan
- b) Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi
- c) Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya

- d) Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore dan maupun malam). (Mulyana, 2007: 77)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Unsur – unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut Deddy Mulyana proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1) Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan adalah sebuah jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir sama rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system atau kode verbal.

2) Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata Menurut Larry A. Samovar dan Richard E Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi. Yang dihasilkan oleh individu dan pengguna lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2001: 237)

2.1.2.6 Dimensi Komunikasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan yaitu:

“Pertukaran gagasan di antara administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 2013: 122)

a. Dimensi Komunikasi Internal

- Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertical, yaitu merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal – balik (*two-way traffic communication*). (Effendy, 2013: 123)

- Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis Komunikasi Internal

- Komunikasi Persona

Komunikasi persona adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara, yaitu: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

- **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok dalam situasi tatap muka.

(Effendy, 2013: 126)

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi pada khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya – tidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanboborn bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan suatu informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini yaitu komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan ke atasan, komunikasi

horizontal atau komunikasi dari orang – orang yang sama tingkatannya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Arni Muhammad, 2005: 65)

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan:

“Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan 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 gossip”. (Mulyana, 2010: 83)

Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman berbagai pesan dalam suatu organisasi didalam kelompok formal maupun informal suatu organisasi. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya mengarah pada organisasi: memo, pernyataan, jump apers, kebijakan, dan surat – surat resmi. Komunikasi informal merupakan komunikasi yang disetujui secara sosial. Memfokuskannya tidak pada organisasinya sendiri, melainkan lebih kepada para anggotanya secara individual (Joseph A. Devito, 1997: 340)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi tersebut akan melibatkan empat fungsi (Sendjaja, 2002: 4.8 – 4.9), yaitu:

- a. Fungsi Informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*infomartion-processing system*)
- b. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi fungsi regulatif, yakni a) atasan atau orang – orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan; b) pesan – pesan regulatif yang berorientasi pada kerja.
- c. Fungsi Persuasif, lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan kepedulian yang lebih besar secara sukarela.
- d. Fungsi Integratif, organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002: 4.8 – 4.9)

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan *arys* komunikasi yang ada didalam organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang berdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal.
(Sinurat)

Menurut R. Wayne. Pcae dan Don F. Faules dalam bukunya “*Komunikasi organisasi*” tujuan utama komunikasi organisasi adalah memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal – hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang di inginkan. (Metode Penelitian Komunikasi: Jalaludin Rahmat)

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 memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan.

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah: “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Karl dalam Cangara, 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. “Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

2.1.5 Tinjauan tentang Humas

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Public Relation (PR) yang bertanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik.

Fungsi Humas Dalam Organisasi Menurut Edward L. Bernays, ada beberapa fungsi humas, diantaranya:

1. Memberikan pemahaman kepada publik

2. Melakukan persuasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku
3. Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku publik agar sesuai dengan sikap dan perbuatan sebuah lembaga, atau sebaliknya

2.1.5.1 Tujuan Humas Dalam Organisasi

Ada beberapa tujuan utama humas, diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan dukungan, bantuan, dan partisipasi dari publik dalam bentuk sarana, prasarana, tenaga, dan dana, untuk memudahkan pencapaian tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan rasa tanggungjawab dari masyarakat akan keberlangsungan program organisasi secara efektif dan efisien.
- 3) Melibatkan publik dalam penyelesaian berbagai masalah yang dihadapi oleh organisasi.
- 4) Membuat dan mengembangkan pencitraan yang baik untuk organisasi dan juga kepada para pimpinan/ stakeholder dengan sasaran terjalinnya hubungan yang baik antara publik internal dengan publik eksternal.
- 5) Memperluas jangkauan pelanggan yang terhubung untuk berpartisipasi dalam upaya peningkatan mutu organisasi.

2.1.5.2 Manfaat Humas Bagi Organisasi

Dari penjelasan pengertian humas tentu kita menyadari manfaat humas di dalam sebuah organisasi. Menurut Frank Jefkins, beberapa manfaat Hubungan Masyarakat adalah:

1. Manajemen Krisis

Semua organisasi pasti pernah mengalami masa krisis sehingga dibutuhkan adanya persiapan dalam mengatasinya. Divisi humas akan bermanfaat sebagai tim manajemen krisis dalam organisasi yang berhubungan dengan masyarakat.

2. Penerbitan Desktop

Manfaat humas sebagai penerbitan desktop sangat penting pada sebuah organisasi. Dan organisasi jaman sekarang lebih memang membutuhkan operator komputer yang berdedikasi ketimbang editing konvensional.

3. Identitas Perusahaan

Staff humas bertugas menciptakan identitas perusahaan. Tugas ini sangat penting karena menyangkut semua aspek organisasi secara keseluruhan dan merupakan bagian paling penting dari semua jenis komunikasi dalam organisasi.

4. Hubungan Parlemen

Beberapa organisasi membutuhkan humas yang berhubungan dengan pemerintah, parlemen, dan birokrat di instansi pemerintah.

5. Public Relations Finansial

Organisasi juga membutuhkan konsultan humas yang khusus beraktivitas pada bidang keuangan dan operasional bisnis sebuah perusahaan. Aktivitas tersebut dilakukan untuk mendukung rencana perusahaan klien agar turut serta di bursa saham atau memberikan dukungan saat membuat laporan keuangan tahunan.

2.1.5.3 Tugas Pokok Humas

Secara umum tugas utama humas adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan semua fakta tentang urutan situasi sehingga organisasi mendapatkan simpati dari situasi dan kejadian tersebut.

Tugas pokok humas pada sebuah organisasi adalah:

a. Menciptakan Kesan/ Image

Kesan yang didapatkan seseorang terhadap seseorang, produk, atau situasi, sesuai dengan tingkat pengetahuan orang tersebut.

b. Pengetahuan dan Pengertian

Humas sangat berperan dalam memberikan informasi kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi yang akurat dan dalam format yang mudah dipahami.

c. Menciptakan Ketertarikan (interest)

Humas juga harus mampu menciptakan ketertarikan publik terhadap situasi tertentu yang berdampak besar pada organisasi.

d. Penerimaan

Humas bertanggungjawab dalam memberikan penjelasan kepada publik atas situasi atau kejadian sehingga sikap menentang, ketidakpedulian yang ada di sekitarnya dapat berubah menjadi pengertian dan penerimaan.

e. Simpati

Humas harus bisa menyampaikan informasi secara jelas kepada publik untuk meraih simpati.

2.1.5.4 Kegiatan-Kegiatan Humas

Meskipun demikian, kegiatan humas bukan berarti harus banyak menggelar konferensi pers atau mengundang wartawan demi membuat citra baik. Namun humas dituntut untuk membuat simbol komunikasi baik verbal maupun non-verbal.

Contoh kegiatan verbal antara lain menulis artikel, proposal, presentasi, press release, membuat progress report dan sebagainya. Sementara komunikasi verbal bisa berupa open house, presenter, desk information, announcer dan lain-lain. Nah, untuk yang non-verbal divisi humas bisa membuat seminar, riset, penelitian, dan seterusnya. Jika dijabarkan sedikit lebih detail menjadi seperti berikut:

a. Customer Relations

Divisi humas menciptakan hubungan baik dengan pihak di luar perusahaan, misalnya dengan konsumen.

b. Employee Relations

Tidak hanya di luar perusahaan, humas juga wajib membangun komunikasi antara pimpinan dan bawahan.

c. Community Relations

Community relation bertujuan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak terkait misalnya partner dan juga komunitas tertentu.

d. Government Relations

Menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan pemerintah.

e. Media Relations

Media berperan penting dan harus dijembatani oleh humas perusahaan karena kebanyakan sumber citra perusahaan bersumber dari sini.

2.1.5.5 Peranan Humas dalam Perusahaan

Menurut Cutlip dkk (2009:46), peran Humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

1. *Expert Perciber Communication*

Ini yang unik. PR dianggap sebagai expert yang kerap memberikan masukan untuk perusahaan. Ini berkaitan dengan pengertian humas yang berperan sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan konsumen.

1. *Facilitator*

Humas atau PR berfungsi dalam setiap manajemen. Mereka berperan sebagai fasilitator dan selalu ada saat masa kritis perusahaan muncul. Bahkan, divisi humas akan menjadi leader dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan di lingkungan dan masyarakat.

2. *Communication Facilitator*

Humas akan menjadi fasilitator atau jembatan komunikasi antara konsumen, masyarakat dan perusahaan. Tak heran mereka juga menjadi penengah sekaligus.

3. *Technician Communication*

Petugas humas adalah pelaksana teknis komunikasi yang bertugas sebagai penyedia layanan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh bidang kehumasan dalam menciptakan opini publik, antara lain:

Tekanan (*Pressure*) – Memberikan pengaruh baik secara individu karena memiliki kewibawaan.

Membeli (*buying*) – Kegiatan ini sama seperti membeli amplop atau suara opini publik. Ini diperlukan dalam rapat pemegang saham perusahaan untuk menjaga citra perusahaan.

Bujukan (*persuasive*) – Tindakan persuasive adalah hal yang paling tepat untuk membentuk opini publik.

Menurut Rhenald Kasali, 2008:82, berikut langkah - langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations* :

1. Mendefinisikan Permasalahan : Seorang praktisi Humas harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.
2. Perencanaan dan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah - langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah - langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program

yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objektif, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing - masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi : Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampumempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program : Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

2.1.5.6 Perencanaan dalam strategi Humas

Menurut Jefkins pada bukunya *Public Relation* ada empat alasan dibuatnya perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan *Public Relations* :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memeperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menentukan skala prioritas guna menentukan:
 - a. Jumlah Program

- b. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program PR yang telah diprioritaskan.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;
- a. Staf pendukung atau personil yang menckupi.
 - b. Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, endaran dan sebagainya.
 - c. Anggaran dana yang tersedia. Perencanaan adalah hal yang utama dalam sebuah konsep program yang dibuat, dalam kutipan di ataspun Jefkins sangat menekankan kata “Menentukan” yang tentu saja hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dibuat harus mampu menembus keragu-raguan apakah program yang akan dibuat ini berhasil atau tidak sehingga planning amat menentukan dalam upaya PR dalam menggapai tujuan dari diadakannya suatu program PR. Kemudian Planning kerja menurut Frans Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan, adalah sebagai berikut :

“PR consists if all forms of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.”

“Humas terdiri jika semua bentuk komunikasi yang direncanakan ke luar dan ke dalam antara organisasi dan publiknya untuk tujuan mencapai tujuan tertentu tentang saling pengertian.”
(Rusadi Ruslan 2003:132)

Secara garis besar pengertian dari perencanaan program kerja PR yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam

maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian” (Rusadi Ruslan 2003:132)

Menurut Cutlip dkk, 2009. Evaluasi dari penerapan perencanaan Strategi Humas Kegiatan pada tahap evaluating adalah untuk menjawab pertanyaan “*how did we do?*”, tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan kehumasan. Dan kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagai berikut :

1. Mengukur kegiatan humas
2. Mengevaluasi manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan
4. Mengevaluai kegiatan yang menyimpang Sehingga di ketahuilah apakah acara ini sudah mengaplikasikan perencanaan yang telah dibuat atau malah tidak sama sekali mendekati.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut (Barger 2012:2) “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*” (Media Sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya)

Jejaring sosial ini merupakan *web* berbasis pelayanan yang dimana terdapat seperti data identitas, foto, postingan, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun.

Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti *facebook*, *linkedin*, *Insagram*, *Path*, *Twitter* dan lainnya untuk masyarakat bersosialisasi diruang virtual (Chin dan Zhang, 2014:111)

Definisi jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison dalam buku Rendro mengatakan bahwa:

“Layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi *profil public/semi-publik* di dalam system terikat, sekelompok bisa menghubungkan dan saling berbagi koneksi dan lainnya dalam sebuah system”. Jejaring sosial ini adalah bukan karena semata – mata media yang mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial ini sangat besar dan para anggotanya pun tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang – orang yang telah menjadikan bagian dari perpanjangan jejaring sosial” (Rendro, 2010 : 137)

2.1.6.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang dimana media sosial ini bisa meningkatkan penggunaan aktif dalam jumlah terbesar. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian keseluruhan. Kata “*Insta*” berasal dari kata “*Instan*”, sedangkan untuk kata “*Gram*” berasal dari “*Telegram*” dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram itu

sendiri. Instagram memiliki lima menu yang utama semuanya terletak pada bagian bawah (Atmoko 2012:38) sebagai berikut :

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Untuk cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profile

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian

paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. *Judul*

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

3. *Lokasi*

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

2. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Dengan ini penjelasan diatas, komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*. *Instagram* pun bisa menjadi alat bantu sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikasi kepada banyak khalayak.

2.1.7 Tinjauan Informasi

2.1.7.1 Pengertian Informasi

Informasi menurut Dr. R.J. Beishon, sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa :

“Informasi diinterpretasikan, barang kali lebih luas dari pada biasanya, yang mencakup isyarat dan data yang diterima seorang manajer sehari – harinya, tampak bersangkutan dengan pekerjaan atau tidak. Pendekatan seperti ini memandang hal – hal seperti ekspresi wajah dan gerak isyarat sebagai informasi, dengan demikian pula hal – hal yang lebih jelas seperti memo dan pesan melalui telepon. (dalam Effendy 1996:76)

Sedangkan menurut Samuel Eilonme masih dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengemukakan :

“Informasi merupakan sebagai pernyataan yang menjelaskan suatu peristiwa atau suatu objek atau konsep, sedemikian rupa sehingga membantu untuk membedakan dari yang lain.”

Definisi lainnya yaitu menurut Joseph W. Wilkinson mengemukakan bahwa Informasi terdiri dari data yang telah ditransformasikan dan dibuat lebih ternilai melalui pemrosesan. Informasi ini adalah pengetahuan yang berarti dan berguna untuk mencapai tujuan (Mulyana 1993 : 3)

Ada dari beberapa definisi yang secara garis besar mengemukakan bahwa :

Informasi merupakan suatu system pengolahan data yang dimana manusia dan alat tertentu seperti komputer, sebagai media guna mencapai suatu kebutuhan tertentu. Informasi merupakan sekumpulan pesan yang diolah atau dikemas sedemikian rupa untuk disampaikan kepada sasarannya.

2.1.7.2 Sifat – Sifat Informasi

Beberapa informasi mempunyai banyak ragam, seperti dikemukakan oleh sekelompok para ahli dalam buku Josep W.Wilkinson, bahwa sifat informasi adalah :

1. Relevansi
2. Akurasi / Prestasi / Reliabilitas
3. Konsisten / Komparabilitas / Keseragaman
4. Agregasi
5. Fleksibilitas / Adaptabilitas
6. Ketepatan waktu
7. Kemudahan dimengerti / kemudahan diterima / motivasi / kaidah (Mulyana 1993 : 129)

Sifat – sifat informasi yang dikemukakan oleh sekelompok ahli tersebut memperhatikan, bahwa informasi ini tidak hanya dibutuhkan dalam suatu organisasi saja, akan tetapi informasi penting, *Relevansi* merupakan sifat yang saling mendasar dalam sebuah informasi, Akurasi berhubungan dengan sebuah kepercayaan informasi akan disebut akurat bila berhubungan dengan sebuah kepercayaan, informasi akan lebih akurat apabila terhindar dari berbagai kendala dan kesalahan. Demikian informasi ini harus diolah dengan cara teliti dalam prosesnya dan menyampaikan kepada para pengguna. *Konsistensi* yang berarti memiliki informasi kesamaan dengan data – data yang ada. Informasi tersebut memiliki sifat *variabilitas*, artinya harus dapat ditelusuri kebenarannya. Dari sebuah informasi lainnya yakni *agegas* merupakan informasi yang harus dapat menyanggah data – data yang palsu atau tidak memiliki kebenaran. Fleksibilitas merupakan sebaliknya dari yang terjadi di sekitarnya. *Ketepatan waktu* para pengguna informasi membutuhkan informasi yang terbaru, apabila pengguna informasi diberikan dengan berita yang sudah terlalu lama, maka informasi harus mudah dimengerti oleh orang lain, yang dimaksud informasi yang diolah dan diatur dengan baik dan memberikan keputusan bagi yang menggunakannya.

Informasi yang baik dan benar adalah informasi yang diproses dan diolah sesuai dengan aturan – aturannya. Sebuah informasi dikatakan sempurna apabila memiliki sifat – sifat yang terdapat di atas. Agar informasi dapat bermanfaat dan bisa dipergunakan oleh orang lain, maka perlu adanya tindakan yang efektif sehingga dapat meningkatkan citra dari suatu organisasi sebagai media yang memberikan informasi.

2.1.7.3 Jenis – Jenis Informasi

- a. Informasi berdasarkan persyaratan
- b. Informasi yang tepat waktu
- c. Informasi yang bernilai
- d. Informasi yang dapat dipercaya
- e. Informasi yang relevan
- f. Informasi berdasarkan dimensi waktu
- g. Informasi di masa lalu
- h. Informasi di masa kini
- i. Informasi berdasarkan sasaran
- j. Informasi individual
- k. Informasi komunitas (Effendy 1996 : 81)

Seseorang atau suatu organisasi tidak dapat begitu saja mengolah dan memberikan informasi kepada orang lain. Sebuah informasi harus di olah dan diberikan secara relevan, semakin erat kaitannya dengan informasi kepentingan penerimanya, maka perhatian yang diberikan akan semakin besar. Hal yang sangat penting karena menyangkut image seseorang atau organisasi tertentu, maka dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa, dimana konsumennya memerlukan informasi yang berguna tentang perusahaan agar semakin terpercaya pada perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan pengertian di atas, bahwa hamper semua jenis informasi bersifat relatif, semua informasi dapat berguna bagi seseorang atau organisasi.

Yang paling penting adalah bagaimana informasi tersebut di koordinasikan dan di olah dengan sebaik – baiknya sehingga mendapat kemungkinan kecil gangguan atau resiko yang fatal.

2.1.8 Pelayanan Publik

2.1.8.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Beberapa definisi tentang pelayanan, yaitu:

“Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan, pelayanan juga merupakan suatu proses. Proses itu sendiri berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2002 : 17)

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang merupakan suatu proses yang diberikan kepada masyarakat untuk menghasilkan suatu keluaran atau tujuan yang bermanfaat. Pengertian pelayanan merupakan suatu atau setiap kegiatan dalam suatu organisasi ataupun sekelompok orang yang diberikan kepuasan terhadap sesuatu yang diberikan

2.1.8.2 Definisi Publik

Terdapat beberapa macam definisi mengenai publik di antaranya :

“Publik adalah sejumlah orang yang bersatu dalam satu ikatan dan mempunyai pendirian sama terhadap suatu permasalahan sosial ada juga yang menyebutkan bahwa Publik adalah sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan, berbagai pendapat mengenai cara pemecahan perosalan tersebut
(<http://infosekitar.wordpress.com/2008/12/02/definisi-publik/>)”

Istilah publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu *public* yang berarti umum, masyarakat dan negara. Penjelasan tersebut juga dapat dikatakan bahwa publik dapat disebut juga sebagai masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan saling ketergantungan satu sama lain.

2.1.8.3 Definisi Pelayanan Publik

Pada dasarnya pelayanan ini ditunjukkan untuk memenuhi mutu dan kualitas dalam hal pelaksanaan tugas dan fungsi pemerintahan dalam bidang pelayanan publik. Pelayanan yang diberikan pemerintah semakin terasa dengan adanya kesadaran antara masyarakat dan pemerintahan itu sendiri. Menurut Sadu Wasistiono mendefinisikan pelayanan publik sebagai berikut :

“Pelayanan publik adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah atau pun pihak swasta kepada masyarakat atau tanpa pelayanan guna untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat”.
(Wasistiono, 2001:51-52)

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah pemberian jasa oleh pemerintah. Pemerintah pada hakekatnya adalah pemberian pelayanan kepada masyarakat. Pemerintah dalam pelayanan halnya tidaklah untuk melayani dirinya sendiri, tetapi pemerintah siap sedia untuk melayani masyarakat serta menciptakn kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitas demi mencapai tujuannya. Definisi mengenai pelayanan publik menurut Moenir :

“Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materil melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.
(Moenir 1995 : 26)

Pelayanan public adalah pemberian layanan dari organisasi pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang – undangan. Pelayanan publik menurut Widodo Joko yaitu:

“pemberian layanan atau melayani keperluan masyarakat atau orang yang mempunyai kepentingan pada organisasi itupun sesuai dengan aturan pokok dan tatacara yang telah diterapkan” (Widodo, 2001 : 269)

Penjelasan kutipan di atas menyebutkan bahwa suatu pelayanan adalah pemberian atau melayani masyarakat yang mempunyai keinginan atau kepentingan dalam suatu hal untuk memenuhi tujuan dan aturan yang telah ditetapkan agar suatu pelayanan dapat berjalan dengan semaksimal mungkin.

2.1.8.4 Jenis Pelayanan Publik

Dapat dikatakan pelayanan public itu sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivasi orang lain secara langsung, konsep yang senantiasa actual dalam berbagai aspek kelembagaan (Moenir 2008 : 17). Pengelompokan pelayanan tersebut didasarkan pada sifat kegiatan, ciri – ciri dan produk pelayanan yang dihasilkan yaitu ada : Pelayanan Administratif, pelayanan barang dan pelayanan jasa.

1. Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah yang diberikan oleh unit pelayanan yang berupa kegiatan penyediaan atau pengolahan bahan yang berwujud fisik termasuk distribusi dan penyampaian kepada konsumen langsung (sebagai

unit atau individual) di dalam suatu system. Secara keseluruhan kegiatan tersebut menghasilkan produk akhir yaitu benda yang bisa memberikan nilai tambah secara langsung bagi penggunaannya. Contohnya : jenis pelayanan listrik, pelayanan air bersih dan jenis pelayanan telephone.

2. Pelayanan Jasa

Pelayanan ini merupakan unit pelayanan yang berupa sarana dan prasarana dan penunjangnya. Pengoperasiannya berdasarkan suatu sistem yang pasti dan tertentu. Contohnya : pelayanan angkutan darat, laut dan udara, pelayanan perbankan, pelayanan pemadam kebakaran, pelayanan pos, pelayanan kesehatan.

3. Pelayanan Administratif

Jenis pelayanan ini diberikan oleh jenis unit pelayanan berupa pencatatan, penelitian, pengambilan keputusan dan kegiatan tata usaha untuk keseluruhan dan menghasilkan produk di akhir berupa dokumen, contohnya: sertifikat, ijin – ijin, rekomendasi, keterangan dan lainnya. Misalnya jenis pelayanan sertifikat tanah, pelayanan izin mendirikan bangunan (IMB) pelayanan administrasi kependudukan (KTP, akte kelahiran, dan akte kematian)

2.1.8.5 Karakteristik Pelayanan Publik

Pelayanan mempunyai karakteristik yang diutarakan oleh Normann, di antaranya :

1. Pelayanan merupakan suatu produksi yang mempunyai sifat yang tidak dapat diraba, berbeda dengan barang produksi lain seperti barang jadi atau barang industri yang berwujud)

2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya nyata adalah tindak sosial
3. Produksi dan konsumsi kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama. (Normann dalam Wiryatmi, 1996 : 6)

Dari kutipan yang di atas, pelayanan ini merupakan suatu bidang yang tidak dapat diraba dan tidak berbentuk. Ketiga karakteristik pelayanan publik di atas menggambarkan pelayanan yang merupakan tindakan nyata yang diberikan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan pada setiap orang yang berbeda – beda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran menjadi sebuah alur piker lebih terarah, menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah. Penjelasan yang disusun akan menyatukan antara teori dengan masala yang diangkat dalam penelitian.

Fokus dari penelitian ini mengenai “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2011 : 32)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komuniakasi Teori dan Praktek mengatakan :

“Strategi komunikasi yang merupakan **tujuan, perencanaan komunikasi** (*communication planning*) dengan **manajemen komunikasi** (*communication management*) yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis

harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.” (Effendy, 2011 : 32)

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat pada bab sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi. Berdasarkan *study literalure* yang dipelajari maka pendapat Onong Uchjana Effendy tentang Strategi Komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi dianggap relevan untuk menganalisa fokus penelitian (strategi komunikasi). Dimana strategi komunikasi adalah merupakan adanya tujuan dan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana personalis secara praktis yang harus dilakukan (dalam arti kata pendekatan) Onong Uchjana Effendy 2011.

Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa focus penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu : Tujuan, Perencanaan Komunikasi, dan Manejemen Komunikasi

1. Tujuan, pernyataan tentang yang dimana suatu organisasi atau perusahaan ingin mencapai sesuatu. Tujuan merupakan penjabaran divisi humas untuk mencapai keberhasilan menginformasikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Barat.
2. Perencanaan Komunikasi, merupakan proses untuk menentukan informasi yang disampaikan oleh Divisi Humas Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Barat. tepat melalui serangkaian sosial media instagram.

3. Manajemen Komunikasi, merupakan manajemen untuk konten yang akan digunakan pada sosial media instagram yang dikelola oleh Divisi Humas Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Barat. Untuk lebih jelas maka dapat dilihat dari alur kerangka pemikiran berikut.

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pemikiran

