

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan sangat sering kita gunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang selalu dibutuhkan oleh manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga dilaksanakan pada kegiatan organisasi, untuk mengetahui keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.

Pengertian komunikasi dalam praktek *public relations* atau yang biasa disebut hubungan masyarakat (Humas) secara terminologi yang paling sederhana adalah komunikasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik antar komunikator dengan komunikan dalam lambang-lambang yang sama.

Prinsip komunikasi dua arah atau timbal balik merupakan proses penyampaian pesan (*message*) dari seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku pada perorangan tau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung secara lisan maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.

Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson, yang mengemukakan pendapat Carl Hovland di dalam *Reader In Public Opinion and Communication* yang berbunyi: “Komunikasi adalah proses

dimana seseorang (Komunikator) mengoperkan perangsang (lambang/bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikasikan)” (Abdurrachman, 1990: 30).

Pengertian komunikasi menurut Onong U. Effendi (1992: 54) adalah sebagai berikut: ”Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media yang ada”.

Pemahaman komunikasi yang lain berdasarkan paradigma Laswell adalah sebagai berikut: “*Who-Says What-In Which Channel-To Whom-With What Effect.* (Effendi, 1992:53-54). Paradigma Laswell tersebut, apabila dijabarkan ke dalam obyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

Who : Kantor Humas Setda Kabupaten Sragen

Says What : Informasi

In Which Channel : Media yang akan digunakan

To Whom : Masyarakat atau publik yang dituju

With What Effect : Pemahaman akan informasi yang disebarluaskan

2. Proses Komunikasi

Menurut pendapat A.W. Widjaya (2000:39) komponen-komponen yang mencakup terjadinya suatu proses komunikasi adalah:

- a. *Communicator* (komunikator)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dsb.

b. *Message* (pesan)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba tingkah laku komunikan. Bentuk pesan dapat berupa :

1) Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil dari pesan persuasif, misalnya pada kalangan cendekiawan.

2) Persuasif

Yaitu pesan yang bersifat bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa atau pendapat atau sikap sehingga ada perubahan sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator.

3) *Coersif* atau Instruktif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian pesan ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesama dan pada kalangan publik.

Sedangkan pesan yang bersifat instruktif juga memiliki daya untuk memerintah agar orang yang diberi perintah dapat melaksanakan apa yang diperintahkan.

4) *Channel* (Saluran)

Saluran atau media komunikasi yang merupakan sarana atau alat-alat yang dipergunakan untuk menyebarluaskan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Secara umum media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Media tradisional dengan metode tatap muka

Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya ceramah, diskusi, kunjungan bersama pers dan lain-lain.

b) Media massa dengan metode tidak langsung

Media massa yang dapat digunakan Humas berupa:

Media elektronik : radio, televisi, film, dan lain-lain.

Media cetak : surat kabar, buletin, dan lain-lain.

5) *Communican* (Komunikan)

Komunikan dapat dipahami sebagai orang yang menerima pesan dari suatu proses komunikasi. Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan ke dalam tiga bentuk yaitu personal, kelompok dan massa. Untuk lebih memahami komunikan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah *Frame of Reference* dan *Frame of Experience*. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan sesuai

dengan kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikatif.

6) *Effect* (Efek)

Yang dimaksud dengan efek komunikasi adalah berbagai perubahan yang timbul pada diri komunikatif disebabkan terjadinya kegiatan komunikasi. Efek itu bisa berarti penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tingkah laku dan sebagainya. Menurut Effendi (1992:8) efek di dalam kegiatan komunikasi dapat dibagi ke dalam tiga bentuk, yakni:

- a) Efek Kognitif, adalah yang timbul pada diri komunikatif yang menyebabkan komunikatif menjadi tahu, atau bertambah pengetahuannya (intelektualitasnya) dikarenakan informasi yang diberikan.
- b) Efektif Afektif, yaitu mempunyai kadar lebih tinggi dari efek begitu kognitif dikarenakan di sini komunikatif telah mempunyai rasa, atau pesan tersebut lebih menimbulkan perasaan tertentu, seperti terharu, sedih dan lain sebagainya.
- c) Efek behavioral, yaitu efek yang timbul dari dalam diri komunikatif dengan adanya perilaku tertentu dikarenakan pesan yang disampaikan oleh komunikatif.

Selanjutnya, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (Effendi, 1992:8) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu memastikan bahwa komunikatif mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), selanjutnya pesan

tersebut terus dibina (*to establish acceptance*) dan akhirnya dimotivasi (*to motivate action*).

3. Hubungan Masyarakat

Tugas dan fungsi utama *Public Relation Officer* atau yang biasa disebut pejabat Humas dalam bahasa Indonesia, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi dan komunikasi mengenai kegiatan atau aktivitas perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan sebagai sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi Humas tertentu, pejabat Humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan perubahan sikap, pandangan dan perilaku tertentu sesuai dengan keinginan-keinginan tujuan utama menciptakan citra positif bagi nama perusahaan atau instansi yang dibawanya.

Di dalam memahami hubungan masyarakat, peneliti akan mengemukakan definisi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh John E. Marston: "*Public Relation is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (Kasali, 1994: 6).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa kegiatan kehumasan haruslah direncanakan, dikomunikasikan dengan tujuan membujuk dan ditujukan kepada publik sasaran. Pelaksanaan kegiatan komunikasi oleh Humas tergantung juga kepada tempat Humas tersebut berada. Mengacu kepada pendapat Rachmadi, pada perusahaan swasta, dimana Humas yang telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta ketrampilan *public relations* adalah kegiatan yang lebih ditujukan kepada *profit making* (Rachmadi, 1992:7).

Pendapat di atas dijelaskan oleh Edwin Emery, Phillip H. Ault dan Warren K. Agee, bahwa fungsi humas perusahaan swasta adalah:

... upaya yang berencana untuk mempengaruhi dan membina opini publik yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat diterima, dilakukan secara jujur dan dengan kepercayaan melalui jalur komunikasi. Ia seharusnya merupakan fungsi manajemen, yakni upaya yang berencana itu harus didasarkan pada pernyataan kebijaksanaan yang mapan dan disetujui, yang mencerminkan prinsip-prinsip dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Rachmadi, 1992:7).

Definisi yang lain dari hubungan masyarakat menurut Roy Blumenthal dalam bukunya "*The Practice of Public Relations*" yakni:

Seni membina pribadi seseorang sehingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang psikologi. Seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah dan lain-lain, baik yang menimbulkan keuntungan maupun yang tidak. (Effendi, 1992: 94).

Humas dituntut untuk dapat melakukan perubahan. humas itu sendiri adalah jembatan yang memungkinkan terjadinya perubahan. humas sebagai *link* antara *top management* dengan publiknya, berusaha menjembatani agar terjadi *two ways communications* antara *top management* dengan publiknya. Hal ini menjadi amat penting sehingga antara kedua belah pihak akan terjadi kejelasan dan dapat menghindari

kesalahpahaman sehingga suasana yang harmonis dapat terbentuk. Frank Jeffkins (1995:9) menyatakan bahwa:

Kegiatan Humas adalah sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada adanya saling pengertian.

Sasaran pertama dari setiap program Humas adalah untuk memperbaiki jalur-jalur komunikasi yang telah ada dan menciptakan cara-cara baru untuk membentuk arus informasi dua arah dan saling pengertian. Berbagai bentuk kesalahpahaman bersumber pada kurangnya komunikasi, pihak manajemen diharuskan selalu siap memberikan informasi setiap waktu dan secara teratur kepada masyarakat. metode-metode Humas dapat banyak membantu untuk mencapai hal ini, tetapi hendaknya sama sekali jangan meremehkan kesukaran-kesukaran yang dihadapi.

Kedudukan Humas dalam organisasi dan kewenangan tugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Bila Humas diakui sebagai bagian dalam jajaran kebijaksanaan pimpinan, maka Humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan dan seluruh jajaran manajemen. Dalam organisasi yang besar biasanya dapat timbul ketegangan dan salah paham dilingkup jajaran manajemen, karena seringkali Humas mendapat informasi dan pemahaman yang lebih lengkap dan menyeluruh dalam

jajaran organisasinya. Sedangkan dalam organisasi yang kecil, tugas Humas dilaksanakan oleh pimpinan sendiri atau sekretaris pimpinan. Dalam usaha komersial, Humas merupakan bagian dari pemasaran. (Tondowijodjo, 2002: 9).

Hubungan masyarakat seperti yang dijelaskan Onong Effendi (1992:4) mengandung unsur-unsur seperti citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta toleransi (*tolerance*). Hubungan fungsional antara Humas dengan organisasi adalah sebagai metode komunikasi. Humas mengefektifkan dan mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi.

Humas menekankan komunikasi antara organisasi dengan kelompok masyarakat di sekitar. Humas selalu mengutamakan kepentingan organisasi dan memiliki bnetuk khusus dalam pengelolaan (Tondowidjojo, 2002: 4).

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi merupakan taktik operasional dari suatu kegiatan. Strategi yang diterapkan dalam Humas di dalam mendukung kegiatan untuk tercapainya suatu tujuan organisasi adalah dengan melakukan survei (*fact finding*) secara berkesinambungan agar organisasi tersebut dapat menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungannya. (Onong, 1992: 39-40).

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam Humas untuk menciptakan citra positif (*good image*) dari organisasi tersebut, karena tugas dari kehumasan adalah hal-hal yang menyangkut tentang perbaikan citra dan penumbuhan kepercayaan. Pengertian dari citra menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2004:111) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Canton menyatakan bahwa *public relations* adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Menurut Kasali (1994:34) suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu kedepan. Waktu yang dicakup juga sangat bervariasi tergantung tim perumus dari perusahaan itu sendiri para ahli menyebutkan sekitar 25 tahun, tetapi kebanyakan perusahaan dewasa ini jarang ada yang berani untuk menetapkan arahnya 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya hingga 5 sampai 10 tahun. Alasannya perubahan yang terjadi saat ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas. Lebih jauh Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi Humas untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, efektif dan efisien maka kegiatan Humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2004:91) langkah strategi komunikasi yang dapat ditempuh praktisi Humas untuk memberi kontribusi rencana jangka panjang adalah:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipng media massa dalam kurun waktu tertentu dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- b. Menelusuri dekomen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan pada umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
- c. Melakukan analisis *SWOT* (*Strengths* atau kekuatan, *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang dan *Threats* atau ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi Humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi mengenai dari luar dan dari dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya.

Menurut Perace dan Robinson dalam Soemirat dan Ardianto (2004: 92), mengembangkan strategi komunikasi sebagai berikut :

- a. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).

- b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
- g. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek dan garis besar strategi.
- h. Implementasi atas hasil hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
- i. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai *input* pengambilan keputusan di masa depan.

5. Citra Organisasi

Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations Technique* menguraikan definisi dari citra yakni penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2004: 114).

Sebuah perusahaan atau organisasi harus memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra (*image building*) yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan yang positif adalah hal yang esensial, sebagai penentu kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi.

Bill Canton dalam *Sukatendel* (1990) menyatakan bahwa citra adalah :

The impression, the feeling, the conception which the public has of a company, a consciously created impression of an object, person or organization (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) (Soemirat dan Ardianto, 2004: 112).

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi atau sering disebut *Favourable Opinion*.

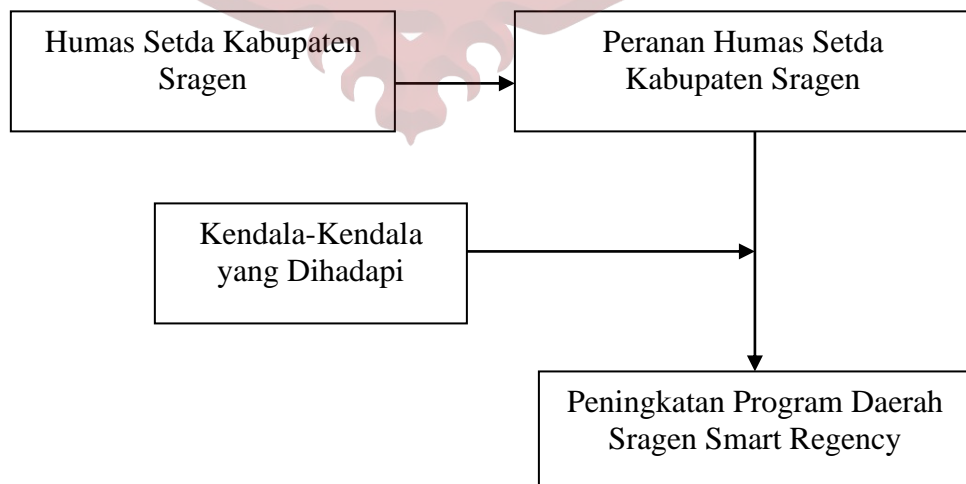
Kerangka Dasar Pemikiran

Pada suatu organisasi pemerintahan humas mempunyai peranan baik ke dalam ataupun keluar. Peranan humas yang bersifat ke dalam pada umumnya adalah hubungan dengan karyawan, sehingga dalam suatu instansi seorang pemimpin atau kepala humas kerjanya bukan hanya duduk di kantor, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para bawahannya, ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*). Sedangkan

hubungan keluar adalah hubungan dengan khalayak di luar organisasi, khalayak mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi.

Sebagai abdi masyarakat, Humas harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Humas dalam kegiatannya mengadakan komunikasi timbal balik dengan *stakeholder* atau publiknya, di dalam komunikasi itu akan terbentuk kesepahaman karena komunikasi tersebut. Dari kesepahaman tersebut akan terjalin relasi atau hubungan-hubungan tapi belum sampai tahap kemitraan, kemudian seiring berjalannya dengan waktu maka akan tumbuh kepercayaan dari publik. Dari kepercayaan inilah kemudian melahirkan citra positif atau *good images* dari *stakeholder* yang bisa terdiri dari, kolega, mitra kerja (*networking agent*) dan lain-lain.

Dari pemikiran di atas, dapat dibuat bagan sebagai berikut :



Humas Setda Kabupaten Sragen mempunyai peranan yaitu memberikan informasi kegiatan pemerintah daerah Kabupaten Sragen dalam berbagai bidang yaitu ekonomi, politik, sosial budaya maupun agama. Tujuan dari program kerja kehumasan tersebut adalah dalam upaya meningkatkan program daerah Kabupaten Sragen yaitu Smart Regency. Program Smart Regency adalah upaya pemerintah daerah untuk mencari dan mengelola serta mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia di segala bidang.

