**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok, organisasi dan masyarakat untuk mengubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan dan orang lain. Biasanya komunikasi dilakukan secara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak langsung atau non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak dan tidak ada pengertian dua arah.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi dalam bahasa inggris yaitu *Communication* berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Pendapat **Carl. I Hovland** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**, menjelaskan bahwa Komunikasi adalah :

**Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan ( biasanya lambang –lambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain”. (2007: 68)**

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa komunikasi proses penyampaian pesan/ informasi yang dapat mengubah prilaku orang dan, melainkan juga pembentukkan pendapat umum (Public Opinion).

**Bernard Belerson** dan **Gary A. Stainer** dalam karyanya “***Human Behavior****”* seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)**

Penyandangan profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dan perspektif, yaitu :

* 1. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Psikologi

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, menurut effendi dalam bukunya komunikasi teori dan praktek yaitu : pengemasan isi pesan dan lambang, isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambing umumnya adalah bahasa. (2003:31)

Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. sebaliknya, bila mana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun terjadi.

* 1. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Mekanistik

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara empat tahap yakni sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator. pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

1. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan cirri atau sifat media yang digunakan. proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan, seperti surat kabar, siaran televise, radio, film, pamphlet, brosur, dan lain-lain.

1. Proses Komunikasi Secara Linear

Istilah linearmengandung makna lurus. dalam konteks komunikasi menurut effendi menyatakan : proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. (2003:38)

komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (face-to-face communication) maupun dalam situasi komuniokasi bermedia (mediated communication). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hamper tidak pernah berlangsung secara linear, melainkan diagnosis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

1. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya feed back atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. konsep umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau *negative*. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika *negative* menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi sebagai alat komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain.

Menurut **Effendi** dalam bukunya “**Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi” Tujuan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut :

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

**(2003:55)**

Jadi tujuan komunikasi adalah merubah pandangan atau perilaku seseorang dalam menghadapi satu permasalahan yang berhubungan dengan orang yang bersangkutan atau dengan orang lain dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk mempunyai visi dan misi yang sama dalam menyikapi suatu permasalahan.

**2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi adalah menyampaikan pesan kepada komunikan melalui sumber agar komunikasi mempunyai informasi terbaru (update) mengenai apa yang sedang terjadi diluar rumah melalui media alat elektronik maupun non-eletronik.

Penyandangan profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Public Relations adalah satu kata yang mungkin cukup banyak dikenal dan didengar. Apalagi di era globalisasi dimana modernitas mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, interaksi antar sesama disegala kalangan dan lingkungan tidak bisa dihindarkan. Kenyataan ini sesuai dengan pemahaman bahwa manusia adalah “zoon politicon” tidak bisa terlepas dari manusia lainnya.

Devinisi dari *public relation* (PR). Menurut **Rosady Ruslan**, dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut.

***Pertama,* beragamnya definisi public relations didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari public relations.**

***Kedua,* perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademis di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan partisi public relations.**

***Ketiga,* adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan melenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalahh komunikasi.

Di era modern ini interaksi antara manusia semakin mengalami perkembangan baik bentuk dan caranya. Namun hakekat dasar dari humas tetap merupakan penghubung atau jembatan dari satu pihak yang diwakili oleh humas itu sendiri dengan pihak lain didalam suatu tatanan sosial masyarakat.

*Public Relations* masa kini lebih mementingkan adanya komunikasi dua arah. Berbeda dengan humas dimasa lampau yang berkomunikasi satu arah, saat ini seorang humas juga membuka diri untuk menerima masukan dan saran, berdiskusi untuk mencapai pemahaman yang optimal terhadap suatu permasalahan. Sehingga Humas sekarang bukan lagi sebagai “penyambung lidah” namun lebih merupakan “penghubung ide, kebijakan” sehingga keberadaan humas mampu membawa perubahan kepada organisasi atau institusi yang diwakilinya kearah perbaikan melalui konseling yang disampaikan oleh humas itu sendiri.

***Public Relations*** Saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi dibidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. “Transparancy” menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan pemerintahan. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan.

*Public relations* dengan demikian dapat disimpulkan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajaran apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relation* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

*Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita.

Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *public*  dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Public bisa berupa orang, benda, lembaga, dan sebagainya. *Public* sendiri dapat berupa grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit,, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidakk berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata *“relations”*  dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *public relations*, “hubunga” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

Pada hakekatnya “*public relations”* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena cirri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two ways communications* ( komunikasi dua arah/ timbal balik).

Pemerintah secara Ilmiah di artikan dalam beberapa defisi seperti, pemerintah adalah lembaga atau badan public yang mempunyai fungsi dan tujuan negara. Ada juga yang mendefinisikan sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai kewenangan  untuk megatur atau melaksanakan koordinasi pemerintah serta pembangunan masyarakat di lembaga-lembaga dimana mereka di tempatkan.

Dalam *public relations* menjaga hubungan baik dengan pihak intren perusahaan memang sangat di perlukan akan tetapi itu saja tidak cukup karena harus di imbangi dengan menjaga hubungan baik dengan pihak ekstern seperti pemerinah juga di perlukan untuk kelangsungan perusahaan.

Kegiatan Eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

*Public Relation* (PR) atau Humas dapat diartikan sebagai hubungan – hubungan public atau hubungan antar publik. Secara harfiah, *public* berarti sekelompok orang yang mempunyai keinginan yang sama kepada suatu hal. Sedangkan *Relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan – hubungan.Public Relations berhubungan langsung pada suatu organisasi.Komunikasi yang dilakukan public relations mencakup publik internal dan publik eksternal.

Sebagian para ahli mendefinisikan bahwa *public relations* adalah usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan opini public.Keberadaan *public relation* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya.

Di sisi lain, ada banyak pengertian *public relations*. Situs internet IPR mendefinisikan *public relations* sebagai disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku.

*Government relations* merupakan salah satu kegiatan eksternal PR yang berhubungan dengan pemerintah yang sangat perlu dilakukan untuk kelangsungan masa depan perusahaan karena dengan government PR perusahaan dapat memprediksi kebijakan-kebijakan apa saja yang perlu di antisipasi ketika pemerintah mengambil keputusan. Pemerintah adalah pihak yang memegang kendali maka dengan mudah dapat memperlancar atau juga sebaliknya dapat memperlambat proses bisnis.

Definisi **Cutlip, Center** dan (**Brown (Elvinaro dan Soemirat**) pada buku **Dasar – dasar Public Relations** mengatakan bahwa :

**Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan berbagai publiknya”.(2002 : 14)**

Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan Humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap yang menyenangkan antara suatu badan atau instansi dengan publiknya.Kegiatan yang menonjol adalah menanamkan dan memperoleh pengertian dan *Goodwill* serta kepercayaan kepada *public* sehingga menciptakan *image* yang positif terhadap instansi tersebut.

Public relations adalah fungsi dari manajemen yang bertugas menganalisis dan menentukan sikap *public*, mengidentifikasi serta menjelaskan program untuk publik yang dijadikan target audiensnya mencakup masyarakat yang memiliki ketertarikan serta kepentingan yang sama diluar ataupun didalam organisasi.

**2.2.2 Tujuan Public Relations**

Definisi-definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations.* Menurut **Abdurrachman** dalam bukunya “dasar**-dasar *Public Relations***” tujuan *Public Relations*adalah :

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favourable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan bergbagai public, kegiatan Public Relations harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Pada intinya Public Relations harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau public organisasi, *public relations*  merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus member identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publiknya menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Secara umum, tujuan *public relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,*menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja.Pada hakekatnya, tujuan *public relation* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relation* Itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. Pertama, mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi.Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalahh menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Secara garis besar peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau instansi yang bersangkutan.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *public relations*  memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Fungsi utama kegiatan *public relations*  adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

**Edward L. Bernay**, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya “**Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**”, ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations***”, mengemukakan empat fungsi, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public, baik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)**

**Effendy** dalam bukunya “***Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek****”,*  menerangkan tentang fungsi *public relations,* yaitu:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135**)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations,* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik anatara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik public internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada public.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategis. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik- baiknya agar terjaganya kestabilitas perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public Relations*  dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karna selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan public atau masyarakat.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor: 13 tahun 2011 tentang pedoman pelaksanaan tugas kehumasan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah. Lembaga kehumasan yang ada di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah mempunyai “TUGAS”  diantaranya:

1. **Memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintah,**
2. **Mengelola informasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat secara cepat, tepat, akurat, proporsional dan menarik, selaras dengan dinamika masyarakat.**
3. **Menyampaikan informasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah secara lengkap, utuh, tepat dan benar kepada masyarakat,**
4. **Memberikan pemahaman kesamaan visi, misi dan persepsi antara masyarakat dan pemerintah,**
5. **Menampung aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah (Permendagri No. 13 tahun 2011 Bab II Pasal 3)**

Sedangkan ruang lingkup kehumasan meliputi:

1. Manajemen hubungan masyarakat;
2. Hubungan kerja dan koordinasi antar  lembaga;
3. Pengembangan analisa media dan informasi;
4. Manajemen komunikasi krisis;
5. Analisa pemberitaan media massa;
6. Tatakelola infrastruktur kehumasan;
7. Konsultasi publik;
8. Pelayanan dan penyebarluasan informasi dan dokumentasi;
9. Pengawasan penyelenggaraan kehumasan; dan
10. Evaluasi penyelenggaraan kehumasan (Permendagri No. 13 tahun 2011 Bab III Pasal 10).

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen.Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Dalam era globalisasi, bidang kehumasan akan sangat berperan. Pemerintahan yang tak memanfaatkan bidang tersebut akan tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Di dalam *public relations* terdapat dua ruang lingkup yang dapat mempengaruhi berjalan dengan baiknya suatu hubungan yakni :

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal instansi. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilankegiatan pemerintahan, seperti  kepala dinas, kepala bidang, kasi pormosi, kasi pengembangan, dan bagian staf umum dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari instansi. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam pemerintahan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional pemerintahan akan berjalan dengan lancar.

Sedangkan yang termasuk public internal adalah khalayak/public yang menjadi bagian dari kegiatan pemerintahan atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya.  Jadi public yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau public tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan pemerintah dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

*Eksternal public relations* atau public ekstern sebagai sasaran kegiatan public relations terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *public internal*  maka public eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Hubungan keluar atau yang bisa disebut *ekstrenalpublic relation,*  dilakukan dengan khalayak luar instansi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup instansi itu sendiri.Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal instansi atau organisasi adalah menghasilkan opini public yang positif, selai itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar pemerintahan.

Seperti halnya publiik internal, public eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkuatan. Dengan demikian, yang menjadi public internal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations*  adalah mengadakan komunikasi efektif, informative dan persuasive, yang ditunjukan kepada public diluaur perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab public berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam pemerintahan.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

**2.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).

**Effendy** dalam bukunya “**Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi”** strategi adalah :

**Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan taktik operasionalnya. (1993:300)**

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan untuk mencapai suatu tujuan.

Di dalam strategi komunikasi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki [tema](https://id.wikipedia.org/wiki/Tema), mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

**Stephen Robbins (1990)** dalam **Morissan (2008:152)** mendefinisikan :

**Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujua (2008:152).**

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting di pahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat, senior atau junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

Menurut **Onong Unchjana Effendi** dalam buku berjudul “**Dinamika komunikasi”** menyatakan bahwa:

**Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (perencanaan komunikasi) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (effendi, 2008:29).**

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35).

**2.3.1.1 Empat Faktor Penting Yang Harus Diperhatikan Dalam Menyusun Strategi Komunikasi**

1. Mengenal Khalayak.

Suatu strategi adalak keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (komunikan). Untuk itulah langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran serta memilih khalayak sesuai situasi dan kondisinya agar dapat melakukan persuasi terhadap khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metoda, dan media

1. Menyusun Pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi kalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
2. Menetapkan Metode Komunikasi, sebagai cara penyampaian pesan kepada khalayak, agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak.

Menurut **Effendy** dalam bukunya “**Metode Komunikasi**” menyatakan bahwa :

**Metode komunikasi adalah metode penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. pikiran itu bisa merupakan gagasan informasi, opini dan lain-lain. perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2000:111).**

Dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

1. Pemilihan Media Komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

### 2.3.1.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

**Quinn (1992)  dalam Ruslan (2002)** menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebauh program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

1. **Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.**
2. **Memelihara inisiatif.strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya omitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.**
3. **Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.**
4. **Fleksibilitas.strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggad an dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.**
5. **Kepemimpinan yang memilki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.**
6. **Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.**
7. **Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi. (Ruslan -2002).**
   * 1. **Sosialisasi**

**2.3.2.1 Pengertian Sosialisasi**

Seseorang akan dipengaruhi oleh individu-individu yang menempati berbagai status dan kedudukan dalam masyarakat yang dijumpainya sejak dia dilahirkan. Dengan demikian, akan mempengaruhi pola kepribadiannya kelak kemudian hari. Proses sosialisasi ini akan sangat bervariasi karena dipengaruhi oleh struktur masyarakat, susunan kebudayaannya serta lingkungan sosial yang bersangkutan.

Menurut **David A Goslin** dalam buku berjudul “**Pengantar Sosiologi**” menyatakan bahwa :

**Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat beradaptasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (2004:30).**

Dari pernyataan David A. Goslin tersebut dapat disimpulkan bagaimana seseorang didalam proses belajar, memahami, menanamkan didalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif didalam kelompok masyarakat.

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal.

Walau demikian, pada pihak lain proses sosialisasi itu pun amat besar pengaruhnya bagi kehidupan warga masyarakat itu sendiri secara individual. kiranya tanpa mengalami proses sosialisasi yang memadai tidak mungkin seorang warga masyarakat akan dapat hidup normal tanpa menjumpai kesulitan dalam masyarakat. jelas, bahwa hanya dengan menjalani proses sosialisasi yang cukup banyak saja seorang individu warga masyarakat akan dapat menyesuaikan segala tingkah pekertinya dengan segala keharusan norma-norma sosial. hanya lewat proses sosialisasi ini saja generasi-generasi muda akan dapat belajar bagaimana seharusnya bertingkah pekerti di dalam kondisi-kondisi dan situasi tertentu.

Sosialisasi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk mengubah suatu milik individu menjadi milik orang ramai (milik negara) atau bisa juga disebut sebagai proses belajar seseorang sebagai anggota masyarakat dalam mengenal dan menghayati kebudayaan di lingkungannya atau sebuah usaha untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh khalayak umum atau masyarakat luas.

Jadi, proses sosialisasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi di dalam diri seseorang dalam mempelajari, menyesuaikan diri atau mematuhi norma – norma sosial, nilai, perilaku, dan adat istiadat yang berlaku di dalam masyarakat sehingga dapat berperan dan berfungsi secara aktif di dalam kelompok atau masyarakatnya.

Lewat proses-proses sosialisasi, individu-individu masyarakat belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti apakah yang harus dilakukan dan tingkah pekerti apakah yang harus tidak dilakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat.

Sejalan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai proses sosialisasi bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. bagaimana juga proses sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara aktiv oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisaikan atau disebut dengan aktivitas melaksanakan aktivitas sosialisasi.

Aktivitas melaksanakan sosialisasi itu tidak selalu, dan tidak selamanya, dilakukan secara sadar dan sengaja. disamping usaha pendidikan, pengajaran, pemberian petunjuk-petunjuk, dan nasihat-nasihat. kegiatan melaksanakan sosialisasi yang formal lainya.

## 2.3.2.2 Macam-Macam Media Sosialisasi

Media sosialisasi atau yang biasa kita kenal dengan agen sosialisasi merupakan tempat dimana sosialisasi itu terjadi atau sarana sosialisasi. Yang dimaksud agen-agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai atau tempat dimana seorang individu belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikannya dewasa

Ada beberapa media sosialisasi dalam kehidupan sosial ini, di antaranya adalah:

1. **Keluarga**

Keluarga adalah media sosialisasi yang paling dasar atau awal. Menurut Getrudengane Jaeger keluarga adalah media sosial yang sangat penting terutama pada anak – anak pada tahap awal perkembangannya karena pada tahap inilah anak mulai bersosialisasi di lingkungan orang tuanya sendiri.

Media keluarga terbagi menjadi dua yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, saudara kandung maupun angkat yang belum menikah, dan kelurga besar yang terdiri dari beberapa keluarga seperti kakek, nenek, paman, dan bibi.

1. **Teman Pergaulan**

Teman sepergaulan disebut juga dengan teman sepermainan. Teman didapat setelah seorang anak mampu bersosialisasi di luar lingkungan kelurga. Pada awalanya, lingkungan pergaulan hanya dianggap sebagai tempat yang bersifat rekreatif atau menghibur saja. Namun teman sepergaulan ternyata juga dapat memberikan dampak dalam sebuah proses sosialisasi setelah keluarga.

Proses sosialisasi di lingkungan permainan lebih kompleks karena melibatkan hubungan atau status yang berbeda – beda antar individu yang terlibat. Hal ini berbeda dengan proses sosialisasi yang terjadi di dalam keluarga. Sosialisasi yang dilakukan di dalam lingkungan pergaulan dilakukan dengan cara mempelajari pola – pola interaksi dengan orang – orang di lingkungannya.

Oleh karena itu, dalam lingkungan pergaulan, seorang individu dapat mempelajari aturan – aturan atau pola – pola interaksi orang – orang yang kedudukannya sama. Selain itu, mereka juga dapat mempelajari nilai keadilan.

1. **Lembaga Pendidikan Formal (Sekolah)**

Lembaga pendidikan formal, seperti sekolah merupakan salah satu media sosialisasi yang ampuh. Di sana seseorang akan belajar berbagai hal, seperti membaca, menulis, dan berhitung. Selain itu, mereka juga akan mempelajari kemandirian (independence), prestasi (achievement) universalisme dan juga kekhasan (specicity).

1. **Media Massa**

Media massa juga disebut sebagai media sosial. Media masa seperti media cetak, seperti koran, surat kabar, majalah, tabloid, dan juga media elektronik, seperti radio, televisi, film, hp, telephone, internet memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan seorang individu. Dalam mensosialisasikan pariwisata dan kebudataan paguyuban mojang jajaka jawa barat menggunakan beberapa media diantaranya seperti media cetak (spanduk, baliho, pamphlet dll), sosial media ( instagram, facebook dll), media elektronik ( tv, radio, internet dll). dengan menggunakan media dapat mempermudah paguyuban mojang jajaka yang di naungi oleh dinas pariwisata dan kebudayaan jawa barat untuk mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan.

#### 2.3.2.3 Tujuan Sosialisasi

Setelah mengerti apa itu sosialisasi, maka selanjutnya adalah tujuan dari sosialisasi. Dan berikut ini beberapa tujuan dari sosialisasi yang dapat disimpulkan:

1. Mengembangkan keahlian/kemampuan anak di dalam kehdupan untuk berkomunikasi dengan sesama secara baik dan efektif.
2. Memeberikan suatu keterampilan yang diperlukan oleh seseorang yang memiliki tugas pokok di dalam masyarakat.
3. Menanamkan nilai-nilai kepercayaan kepada seseorang yang memiliki tugas pokok di dalam masyarakat.
4. Membentuk suatu karakter dan juga kepribadian seseorang

**2.3.3 Paguyuban Mojang Jajaka**

Paguyuban adalah bentuk kehidupan bersama yang para anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah serta kekal. Dasar hubungan tersebut adalah rasa cinta dan rasa kesatuan batin yang memang telah dikodratkan. Kehidupan tersebut bersifat nyata dan organis yang dapat diumpamakan tubuh manusia atau hewan. Bentuk paguyuban akan dijumpai di dalam keluarga, kelompok kerabat, rukun tetangga, dan sebagainya.

Paguyuban mojang jajaka sebagai penyalur bakat, dimana pemuda-pemudi nya diharapkan menjadi citra teladan generasi muda Indonesia yang dinamis, kreatif dan cerdas, juga menjadi ujung tombak Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kepariwisataan Indonesia secara nasional maupun internasional. paguyuban mojang jajaka di naungi oleh disparbud jawa barat. paguyuban mojang jajaka telah banyak memberikan konstribusi yang besar dalam meningkatkan kualitas dan apresiasi untuk pemuda-pemudi jawa barat.

Di dalam paguyuban terdapat suatu kemauan bersama. Ada suatu pengertian serta kaidah-kaidah yang timbul dengan sendirinya dari kelompok tersebut.

Menurut **Ferdinand Tonnies**, dalam karya **Gemeinschaft Und Gesellschaft.** yaitu :

a) **Paguyuban karena ikatan darah (gemeinschaft by blood) yaitu paguyuban yang terbentuk didasarkan pada ikatan darah atau keturunan.**

**b) Paguyuban karena tempat (gemeinschaft of place) yaitu suatu paguyuban yang terdiri atas orang-orang yang berdekatan tempat tinggalnya sehingga dapat saling menolong.**

**c) Paguyuban karena jiwa dan pikiran (gemeinschaft of mind) merupakan suatu paguyuban yang terdiri atas orang-orang yang walaupun tidak mempunyai hubungan darah ataupun tempat tinggalnya tidak berdekatan, tetapi mereka mempunyai pikiran dan ideologi yang sama. (1887)**

**Gambar 2.1**

**Bagan kerangka**

STRATEGI KOMUNIKASI PAGUYUBAN MOJANG JAJAKA MENGENAI SOSIALISASI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DI JAWA BARAT

Teori Sosialisasi

David A. Goslin

STRATEGI KOMUNIKASI

Media yang digunakan

Metode Komunikasi

Penyusunan Pesan

Pengenalan Khalayak

Sumber: Hasil Analisis Peneliti dan Pembimbing, Tahun 2017