

## **BAB II.**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komunikasi**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yakni dari kata *communis* yang artinya *sama*. *Sama* disini dimaksudkan adalah *sama makna*. Komunikasi merupakan pelengkap bagi kebutuhan tiap individu, dimana memiliki peranan yang penting dalam memahami dan melanjutkan sebuah hubungan. Dengan hanya berkomunikasi kita juga mampu menentukan kualitas hubungan dengan seseorang. Menurut Sir GERALD Barry komunikasi adalah berunding. Bahwa dengan komunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman. Karena itu saling mengerti percakapan, keyakinan, kepercayaan, dan control sangat diperlukan. (Widjaja, 2000: 15).<sup>1</sup>

Menurut Babcock 1952, dari gambaran nilai komunikasi, kejadian mungkin diamati melalui simbol, dibawah keadaan yang spesifik, oleh individu atau kelompok dengan menggunakan media yang diseleksi untuk mencapai tujuan. (Ardianto, 2007:18).<sup>2</sup> Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak dapat memahaminya. (Widjaja, 2000: 15).

---

1. Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara

2. Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut.

1. Pengirim Pesan (sender)

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan sebagainya.

2. Simbol/ Isyarat

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan

bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

### 3. Media/Penghubung

Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti ; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.

### 4. Mengartikan Kode/Isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

### 5. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

### 6. Balikan (*feedback*)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung

yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

#### 7. Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintang atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

### 2.2. Public Relation

Public relations atau dalam bahasa Indonesia masyarakat sering menyebut hubungan masyarakat, yaitu merupakan suatu proses komunikasi dua arah yang sering terjadi pada suatu lembaga organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi tersebut. Public relations yang baik mutlak dimiliki semua anggota masyarakat pada umumnya dan terutama masyarakat organisasi pada khususnya guna kelancaran hubungan kerja yang baik pada organisasi tersebut.

Hubungan kerja yang baik akan bisa dicapai jika masing-masing pihak di dalam organisasi tersebut memiliki pengertian satu sama lain. Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

### 2.2.1. Bentuk *Public Relations*

*Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan dari public relation yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam. Istilah ke dalam maksudnya adalah kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan public yang ada dalam instansi atau perusahaan tertentu.. Pengertian public juga dalam hal ini dibatasi oleh pengertian sekelompok individu yang terlibat pada suatu kegiatan, dan diikat oleh suatu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan.

Oleh sebab itu public dalam kegiatan internal public relation ini dapat dilihat dalam bentuk: public karyawan, public pemegang saham, public dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil dalam perusahaan atau instansi tersebut.

Eksternal *public relations* adalah salah satu bentuk kegiatan public relation yang ditujukan kepada public yang berada di luar perusahaan atau instansi. Di dalam prakteknya, eksternal public relation ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari public yang berada di luar perusahaan tersebut. Kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh seorang pimpinan public relation harus menyesuaikan diri terhadap public di luar perusahaan. Tujuan dari penyesuaian diri tersebut adalah agar kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diharapkan.

### 2.2.2. Tujuan *Public Relations*

Menurut Jefkins, (2003)<sup>3</sup> menyatakan bahwa :

“Tujuan utama dari public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.”

Jefkins (2003) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan Tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

---

3. Jefkins, Frank. Daniel Yadin: Alih Bahasa. 2002. Public Relation. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007).

### 2.2.3. Fungsi *Public Relations*

Menurut Maria (2002, : 31)<sup>4</sup> menyatakan bahwa:

“Public relation merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”.

---

4. Assumpta Rumati, Sr Maria.2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relation yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, 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 publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa public relation lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara,

membangtumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

#### 2.2.4. Perencanaan Program Public Relations

Suatu Program yang baik oleh PR harus dengan perencanaan yang matang baik secara jangka pendek maupun jangka panjang, suatu kegiatan harus direncanakan secara cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata.

Empat Alasan Perencanaan Program PR adalah:

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai kegiatan dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan tersebut.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan serta anggaran dana yang tersedia.

Tanpa adanya suatu program yang terencana dengan baik, seorang praktisi PR akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Ia akan selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal yang lama belum terselesaikan. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan hasil konkret yang telah dilakukan.

Langkah-langkah Model perencanaan PR adalah:

a. Pengenalan situasi

Ini merupakan prosedur penyusunan rencana yang didasarkan pada pencapaian tujuan. Keberhasilan akan ditentukan oleh keahlian dan efisiensi proses pelaksanaannya. Kunci utama dalam menyusun suatu rencana adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Sebelum merumuskan suatu program PR, kita perlu mengetahui secara pasti seperti apa citra organisasi dimata khalayaknya. Untuk memahami situasinya, kita memerlukan informasi atau data, kalau kita mendasarkan sesuatu hanya dengan dugaan, perkiraan maka bisa dipastikan bahwa kita akan kehilangan arah, dan program PR tersebut akan mengalami kegagalan.

b. Khalayak

Khalayak adalah kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam pemilihan khalayak diskriminatif yaitu unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih dalam rangka lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan. Setiap organisasi/perusahaan memiliki sendiri khalayak khususnya, kepada khalayak terbatas itulah organisasi senantiasa

mejalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf atau konsumennya saja.

Khalyak utama dalam suatu organisasi diantaranya:

- 1) Masyarakat luas
- 2) Calon pegawai atau anggota
- 3) Para pegawai atau anggota
- 4) Pemasok jasa (distributor)
- 5) Para investor
- 6) Konsumen dan pemakai produk organisasi
- 7) Serikat pekerja
- 8) Media Massa
- 9) Pemerintah

#### c. Media dan Teknik-Teknik PR

Setelah mengetahui khalayak dan situasi secara jelas, langkah selanjutnya adalah mempelajari daftar media PR beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media. Para perencana media PR juga harus memperhitungkan media mana yang harus di gunakan untuk menjangkau khalayak yang telah dipilih, tentunya sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ada.

- 1) Media Pers : Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar dimasyarakat umum, baik berskala regional maupun nasional bahkan

internasional, koran yang strategis, majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku petunjuk khusus, buku tahunan dan laporan tahunan dari lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

- 2) Audio Visual : Media ini terdiri dari slide dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).
- 3) Radio : Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang skala lokal, nasional, hingga internasional.
- 4) Televisi : Kategori ini meliputi semua jenis televisi swasta dan pemerintah, mulai dari yang skala lokal, nasional, hingga internasional.
- 5) Pameran : Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye PR, praktisi PR juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.
- 6) Surat Langsung : Media ini selalu dilakukan sebagai alat penyampai pesan PR. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau dipajang ditempat umum.
- 7) Pesan Lisan : Penyampaian pesan PR tidak hanya dilakukan melalui media massa tapi jua bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara makan dan minum bersama, disela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon atau dalam seminar.

- 8) Pemberian Sponsor : Suatu organisasi bisa pula menjalankan kegiatan PR nya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dsb. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen PR, karena kegiatan ini menghasilkan nilai baik bagi organisasi yang memberikannya.

### 2.3. Strategi Komunikasi

Menurut Effendi ( 2003 : 301)<sup>5</sup> menyatakan bahwa:

“Strategi Komunikasi hakekatnya adalah Perencanaan (planning) dan Manajemen (Management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.”

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

---

5. Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.

1. Pengertian Umum,

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian Khusus,

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Quinn (1992) dalam bukunya kampanye PR kiat dan strategi edisi revisi (Ruslan,2002:90-91) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah 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 komitmen. Strategi menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa.
3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas. Strategi ini hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggah dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggungjawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran. Strategi ini hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
7. Keamanan. Strategi ini mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Manajemen strategi merupakan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dirinya dengan lingkungan. Manajemen strategi adalah proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungannya. Penerapan manajemen strategis yang dilakukan perusahaan

memiliki beberapa manfaat yaitu akan membantu meningkatkan kemampuan sumber daya karyawan sehingga memiliki keuntungan maupun untuk mampu bertahan ditengah derasnya arus perubahan bisnis. Dengan demikian, dalam manajemen strategis akan terlihat upaya kita untuk memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategi. Kemudian akan tiba pada pilihan – pilihan strategi yang akan dipergunakan oleh organisasi yang kemudian akan di implementasikan.

#### a. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi ancaman maupun kesempatan (saat ini maupun masa depan), yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Sedangkan yang dimaksud dalam lingkungannya adalah semua elemen didalam maupun diluar organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Dengan menganalisis lingkungan, maka organisasi mendapat manfaat, memiliki informasi mengenai kecenderungan lingkungan untuk manajemen puncak, memiliki informasi mengenai lingkungan bagi manajemen puncak dan pimpinan divisi dan memiliki informasi lingkungan yang relevan dengan kinerja suatu fungsi. Analisis atau pemeriksaan lingkungan pada dasarnya untuk mengetahui factor-faktor yang penting bagi masa depan organisasi. Ini biasanya dinamakan sebagai faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal organisasi, sedangkan peluang dan ancaman ada pada lingkungan eksternal organisasi.

## b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam tujuan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan, lalu ditetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Hari Lubis (1992: 28)<sup>7</sup>, Adapun alternatif perumusan strategi dapat di kategorikan sebagai berikut:

- 1) Strategi konservatif, perusahaan memusatkan perhatian pada satu lini bisnis saja dengan tujuan untuk keunggulan kompetitif dari jenis usaha lain yang dikelola perusahaan tersebut.
- 2) Strategi Stabilitas, Strategi ini pada dasarnya menjaga apa yang sudah ada, sehingga perusahaan memusatkan perhatiannya untuk berupaya menstabilkan pasar perusahaan.
- 3) Strategi Pertumbuhan, Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menginginkan perkembangan aspek usahanya dengan melakukan integrasi vertical, integrasi horizontal, *diversifikasi*, *merger* dan *joint venture*.

---

7. Lubis, Hari, 1992. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

### c. Evaluasi dan Kontrol

Secara sederhana, proses control dijalankan untuk memastikan perusahaan mencapai apa yang sudah ditetapkan harus dicapai. Kontrol strategi itu pada dasarnya merupakan pengendalian organisasi melalui kegiatan monitoring, evaluasi, dan perbaikan berbagai kegiatan yang dijalankan didalam organisasi.

Itu sebabnya, dalam control strategi penting sekali untuk menentukan dengan jelas hasil seperti apa yang diharapkan dari setiap tindakan yang akan dilakukan. Dengan control, misalnya dibandingkan kinerja ideal yang diinginkan dengan kinerja actual organisasi sehingga dapat diperoleh umpan balik pada manajemen untuk melakukan langkah-langkah korektif yang diperlukan.

## 2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa disini dikaitkan dengan segala bentuk komunikasi yang menggunakan media massa seperti surat kabar, televisi, radio, buku dan lain-lain.

Menurut Rakhmat, (1985 : 2)<sup>8</sup> menyatakan bahwa:

“Komunikasi Massa adalah suatu kegiatan komunikasi yangditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal. “

Menurut Effendi, (1993 : 79)<sup>9</sup>

“Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas siaran radio dan televisi yang ditujukan pada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop.“

---

8 Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya

9 Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya

Menurut Gerbner (dalam Jalaludin Rakhmat : 176)

Gerbner, seperti yang dikutip Jalaludin Rakhmat, membuat batasan, “Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri “ (Rakhmat, 1985 : 176 )<sup>8</sup>

Dari beberapa pendapat para sarjana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud komunikasi massa yaitu suatu kegiatan komunikasi berupa penyampaian pesan oleh suatu sumber kepada khalayak melalui media massa. Media massa yang dimaksud adalah surat kabar, televisi, radio, buku, film dan lain-lain.

#### 2.4.1. Karakteristik Komunikasi Massa

##### 1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Menurut Nurudin, (2004 : 16 )<sup>10</sup> menyatakan bahwa :

” Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang tetapi kumpulan orang-orang, artinya gabungan antar berbagai macam unsure dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.”

Didalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri, artinya komunikatornya bukan orang per orang. Komunikator dalam media massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi peran dan mengirimkannya secara serempak, ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah.

---

<sup>10</sup> Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta

Dengan demikian dapat dikatakan komunikator dalam media massa adalah kumpulan individu, dalam berkomunikasi individu itu terbatas perannya dalam system dalam media massa, peran yang disebarakan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan.

## 2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Untuk memetakan secara jelas bahwa komunikasi itu bersifat heterogen dengan melihat audience berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat, berisi individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain, dan tidak terjadi saling interaksi satu sama lain secara langsung dan mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

## 3. Pesannya bersifat umum

Pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok tertentu, dengan kata lain pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural dan pesan yang disampaikan itu bersifat umum tidak memihak atau tidak diperuntukan untuk golongan tertentu.

### a. Komunikasinya berlangsung satu arah

Dalam komunikasi massa, komunikasi yang berlangsung bersifat satu arah, artinya feedback yang terjadi sifatnya tertunda (delayed feedback). Contohnya dalam media cetak jika tidak setuju dengan satu tulisan kita tidak dapat langsung memberi respon, tetapi harus menulis dahulu melalui surat pembaca.

b. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa dalam menyampaikan pesan-pesannya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya, pemancar untuk media elektronik, satelit dan mesin cetak untuk media cetak (Koran, Majalah, Tabloid).

c. Gatekeeper

Gatekeeper atau penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor surat kabar/majalah/buku, manajer pemberitaan dan orang-orang yang berperan dalam menyunting, mengedit pesan sebelum sampai pada khalayak. Intinya Gatekeeper adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.

#### 2.4.2. Media Massa

Menurut Nurudin (2007) <sup>12</sup> mengatakan bahwa :

“ Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. “

---

12. Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama.

#### **A. Jenis Media Massa:**

##### **1. Media Massa Cetak (Majalah).**

Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature. Kategori majalah sudah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi sasaran pembaca. Fungsi majalah mengacu pada sasaran khalayak yang spesifik maka fungsi utamanya berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah berita seperti Gatra mungkin akan lebih berfungsi sebagai media yang memberikan informasi berbagai peristiwa dalam dan luar negeri,

fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah merupakan media yang paling simple organisasinya, relative lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak.

## 2. Media Online (Internet)

Pertumbuhan pengguna internet di dunia ini menarik untuk dicermati, data berikut dapat memperlihatkan bagaimana pertumbuhan yang terjadi. Perkiraan NUA Survey dimana jumlah user pada February 1999 mencapai 153,5 juta, sementara pada awal 2000 berada pada angka 248,6 juta pengguna. Artinya pada waktu itu terjadi pertumbuhan sebanyak 95,1 juta pengguna baru, sebulan kemudian menjadi 275,54 juta user. (Febrian, 2002:29). Bila dilihat perkembangan internet hanya dalam beberapa decade pertumbuhannya melesat cepat dan mulai merambah segala bidang mulai dari pendidikan, politik, entertainment dan perekonomian. Sus Ahmad Joing (2003) mengemukakan beberapa unggulan dari media internet: yaitu Mudah dalam menyajikan kemudahan bagi user untuk menggunakannya, cepat dan tepat, kapasitas yang semakin kecil dalam pengiriman data, kerahasiaan yang menggunakan password user, efisien dan efektif dalam pemanfaatn waktu dan meringankan kesulitan.

## **B. Peran Media Massa**

Denis McQuail (1987)<sup>13</sup> mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi.
2. Sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. Wahana pengembangan kebudayaan –tatacara, mode, gaya hidup, dan norma
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

## **C. Karakteristik Media Massa**

1. Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
3. Periodisitas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran s
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbit.

---

<sup>13</sup> Mc. Quail. Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga ekian jam per hari.

5. Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

#### **D. Fungsi Media Massa:**

Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dikemukakan para ahli sebagai berikut. Harold D. Laswell:

1. Informasi (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)

#### **Menurut Wright (1975)<sup>14</sup> Fungsi dari media massa:**

- a. Pengawasan (Surveillance) – terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya –tahu, panik, terancam, gelisah, apatis, dsb.
- b. Menghubungkan (Correlation) – mobilisasi massa untuk berpikir dan bersikap atas suatu peristiwa atau masalah.
- c. Transmisi Kultural (Cultural Transmission) – pewarisan budaya, sosialisasi.
- d. Hiburan (Entertainment)

---

14 Wright, Charles R. 1975. *Mass Communication: A Sociological perspective: second edition*. New York: Random House.

### 2.4.3. Media Konvergen

Industri media terus berkembang dengan adanya berbagai penemuan teknologi, didukung teknologi dan jaringan, internet tidak hanya menghubungkan miliaran computer diseluruh penjuru dunia, tapi juga menghilangkan hambatan jarak jauh dan waktu dalam memperoleh informasi. Kemajuan teknologi itu membawa implikasi luas terhadap indsutri media, yakni munculnya media online sebagai media baru yang memiliki karakteristik yang menonjol dari media online adalah konvergen, real time, interaktif, dan *multilinkage*. Media online juga memiliki kemampuan mengirim informasi cepat, dengan wilayah jangkauan relatif tak terbatas dan terikat waktu.

Fenomena media konvergen ini dapat dilihat dari berbagai factor yang berkembang di masyarakat, yaitu:

#### 1. *The rise of internet.*

Internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan suatu computer dengan computer lainnya diseluruh penjuru dunia, dengan demikian mereka dapat saling tukar menukar pesan antara satu computer dengan computer lainnya. Internet memberikan berbagai fitur yang mempesona seperti Audio dan Visual, dan juga unsur interaktif. Dengan internet dapat mengakses video, musik, juga saling tukar menukar pesan dengan menggunakan fasilitas *yahoo messenger* ataupun email.

#### 2. *Converging technologies*

Dalam hal ini dikatakan sebagai *digitalisasi*, arti lain digital adalah *computer readable* (sesuatu yang dapat dibaca oleh komputer ). Dengan pengintergrasian teknologi beberapa perusahaan mencoba untuk menciptakan suatu media yang

mempunyai bermacam-macam fungsi, contohnya telepon sebagai alat komunikasi juga mempunyai fitur atau fasilitas internet, radio, *music player*, *video recorder* dan bahkan televisi. Beberapa media massa seperti surat kabar dan majalah yang sudah merambah pada *digitalisasi*, yaitu yang dikenal dengan *e-magazine* atau *e-newspaper*. Kita dapat mengakses kedua jenis media tersebut secara online di internet.

### 3. *Changing Lifestyle*

Media konvergen juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, misalnya dengan kemunculan internet, sebagian masyarakat menghabiskan waktunya di depan komputer dibandingkan dengan belajar, atau melakukan kegiatan sosial (berinteraksi dengan tetangganya,) selain itu media konvergen seperti tv kabel, games, internet dan sejenisnya berpengaruh pada hubungan sosial, identitas baru (secara personal) dan budaya baru. Internet dalam hal ini dijadikan sebagai pelampiasan atau pelarian secara sosial, perubahan dalam budaya dapat kita lihat pada generasi-generasi muda. Efek negative dari media konvergen adalah menurunkan kualitas hubungan sosial antar masyarakat, karena masyarakat lebih senang berinteraksi dengan komputer (media massa).