

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yakni *Stratego* yang merupakan penyatuan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* ialah pemimpin. Strategi mempunyai fondasi atau skema untuk menuju sasaran. Singkatnya strategi adalah *tool* ketercapaian suatu tujuan.¹ Secara umum strategi ialah benang merah haluan ketika berjalan untuk menuju sasaran yang telah ditetapkan.²

Strategi adalah sebuah rencana yang lengkap dengan tujuan ketercapaian sesuai target subjek. Strategi memiliki andil besar dalam suatu kompetisi yang semakin ketat. Kemudian demi meraih keunggulan dalam kompetisi (keunggulan kompetitif), diperlukan garis haluan atau skema yang handal.

Akdon seperti dikutip Nana Herdiana Abdurrahman, "Strategi dalam manajemen strategi organisasi, bisa diterjemahkan dengan kiat, cara, dan taktik utama yang dibuat secara tersusun dalam pelaksanaan kegunaan manajemen." Dari penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa

¹ April winge adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta, Deepublish Grup Penerbitan CV Budi Utama), h.39

² Abu Ahmad, et, All., *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997) h.11

strategi ikut andil dalam terealisasinya target pendek, menengah, maupun panjang suatu perusahaan.³

Menurut Hatten dan Hatten untuk melakukan sebuah strategi yang akan menjadikan hasil lebih baik, dapat menyakinkan dari hasil penelitian, dan berjalan lancar. Dalam keyakinan pelaksanaan penelitian, maka hal tersebut untuk dapat mencapai suatu tujuan tentu perlu andil strategi agar mampu memberikan sebuah petunjuk sebagai bahan operasionalnya. Menurut Hatten dan Hatten, dalam berstrategi memiliki tahapan yaitu :

- 1) Konsisten dengan lingkungan, strategi dirancang mengalir mengikuti arus perkembangan masyarakat dimana pemberian kesempatan guna pergerakan yang lebih maju dalam lingkaran lingkungan.
- 2) Organisasi tidak selalu membuat satu perencanaan, tergantung pada besaran materi kegiatan. Jika terdapat banyak perencanaan, maka mestilah relevan antara satu dengan yang lain agar tidak terjadi kesenjangan.
- 3) Fokus dan menggabungkan seluruh sumber daya serta tidak membedakan satu sama lain. *Factor* sumber daya sering diklaim sebagai kambing hitam atas kompetisi tidak sehat antara berbagai unit lapisan kerja baik dalam suatu organisasi/perusahaan. Hal ini akan semakin menjauhkan dari tujuan utama.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 197-198.

- 4) Sumber daya ialah hal yang riskan. *Reminder* strategi adalah suatu hal yang mungkin, maka sebaiknya dibuat hal dengan kelayakan terjamin untuk dilaksanakan.
- 5) Mempertimbangkan resiko dalam setiap pengambilan keputusan. Maka daripadanya strategi hendaklah selalu dapat dikontrol. Sehingga meminimalisir kemungkinan buruk yang tidak diinginkan.
- 6) Tanda sukses strategi dapat dilihat dari dukungan seluruh pihak di dalamnya mulai dari para eksekutif, pimpinan dan karyawan unit dalam organisasi agar terjadi keselarasan.⁴

b. Tingkatan Strategi

Menurut Gregory G. Dess dan Alex Miller sesuai yang dicuplik Nana Herdiana Abdurrahman terdapat empat tingkatan dalam pelaksanaan strategi, terlepas dari tingkat divisi dan fungsional dari perusahaan nasional maupun internasional. Penjelasan singkatnya adalah sebagai berikut :

1) Strategi pada Tingkat Divisi

Divisi menentukan klasifikasi kelompok suatu barang hasil (produk) apakah telah di wadah yang kompetitif. Strategi ini mengobservasi mengenai bisnis adalah perihal *urgent* dari perusahaan. Maka setiap divisi merupakan unit strategi bisnis yang menyupport

⁴ Dicky Firman Gani, “*Strategi Unit Penanganan Konflik di Kabupaten Cimahi Oleh Bidang Kewaspadaan Nasional dan Penanganan Konflik pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Ciamis*”, Ciamis, Universitas Galuh, Hal-49

strategi supaya selaras bersama goals yang ditentukan. Sehingga bersatu atau terbagi-bagi mengikuti keperluan perusahaan.

2) Strategi pada Tingkat Fungsional

Hal utama terkait strategi tingkat fungsional mencakup sumber daya yang dioptimalkan. Setiap keterlibatan didalamnya mencetak strategi secara bersamaan yang oleh umum dikenal dengan nilai berantai. Sumber daya manusia dan sistem informasi manajemen adalah penentu keberhasilan aktivitas pelayanan, pemasaran produk, dan lain sebagainya.

a) Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate*)

Dalam strategi ini, manajemen tingkat yang memiliki kuasa tinggi menganalisis serta mendiagnosis cakupan luar, yaitu *opportunity* (peluang), *threath* (ancaman), kemudian lingkungan internasional. Manajer dapat kolaborasi untuk memperluas usaha melalui penambahan perusahaan dengan cara diversifikasi (menganekaragamkan produk/bidang usaha) mengenai langkah yang diperuntukkan langsung pada *customer*.

b) Strategi Tingkat Internasional

Di era saat ini, perusahaan yang berkompetisi secara internasional seyogyanya dapat menginterpretasikan perumusan strategi. Tidak melulu di nasional, namun juga mesti lebih mampu berkompetisi di persaingan dunia internasional melalui penguatan sebuah unit bisnis. Berikut adalah beberapa perbedaan dasar

persaingan internasional dan nasional yaitu : Peluang di setiap negara, Perbedaan pasar di luar negeri, Peran pemerintah yang berbeda-beda antara satu negara dengan negara lain, Perbedaan tujuan, sumber daya, dan keahlian untuk menetapkan pergantian *support* asing.

Oleh karena itu, tingkatan strategi internasional mesti mempertimbangkan 4 aspek di atas. agar mendapat pasar global, perusahaan bisa menggunakan *branding* kelebihan, seperti strategi keunggulan komparatif, strategi diferensiasi, dan sebagainya.⁵

a. Tahapan dalam Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi terdapat tiga tahapan didalamnya yakni :

1) Perancangan Strategi

Berisikan jalan memilih hal paling penting berupa tindakan supaya terwujud pencapaian organisasi melalui pemerhatian visi dan misi sehingga program bisa berjalan dengan baik. Pada perancangan, strategi mesti memiliki pertumbuhan tujuan bisnis, mengerti peluang dan ancaman ditinjau baik dari sudut pandang eksternal terlebih internal perusahaanya. Klasifikasi atau pembedahan hasil kajian perlu dilakukan disini.

Tinjauan penentuan kekuatan ataupun kelemahan baik dari sudut pandang internal objektif jangka panjang, juga mesti memiliki cadangan dari perencanaan yang ada. *Optional plan* harus senantiasa

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, 211-213.

disiapkan sebagai langkah antisipasi terjadinya hal diluar dugaan. Kemudian memutuskan mana strategi yang tepat untuk perusahaan. Tidak bisa asal dan sembarang penentuan tanpa banyak pertimbangan. Disisi lain mungkin memang dituntut cepat dan tepat perjalannya, namun kehati-hatian juga harus senantiasa diterapkan dalam setiap langkah pemikiran terlebih tindakan.

2) Perencanaan Tindakan

Langkah pertama untuk menetapkan strategi ialah membuat rencana strategi. Simpulan di saat ini adalah tindak lanjut dari produksi rencana *goals*. Rencana aktivitas supaya sesuai dan searah dengan yang sudah dilaksanakan oleh organisasi sebelumnya. Kebijakan dan kebajikan dalam menyimpulkan strategi bersifat terikat di organisasi berupa pasar, produk, teknologi, maupun sumber daya pada jangka waktu tertentu.

Maka hasil akhir kebijakan sebuah strategi memberi efek jangka panjang atau dengan kata lain merupakan fungsi paling penting dari organisasi itu sendiri. Pertimbangannya mesti matang dilakukan mengingat efek jangka panjang. Singkatnya dalam tahap ini adalah pematangan strategi yang sebelumnya telah disusun dengan berbagai pertimbangan. Kemudian evaluasi serta pertimbangan kembali dilakukan dalam tahap ini sebelum benar-benar melangkah pada tahap selanjutnya yang lebih kompleks.

3) Implementasi Strategi

Tahap berikutnya yang sudah disinggung sebelumnya yakni tahap realisasi atau perwujudan dari apa yang telah direncanakan bernama implementasi strategi. Langkah ketiga ini memiliki pengertian mendayagunakan pekerja dan manajer supaya mengubah perencanaan di awal berganti pada tindakan konkret. Realisasi strategi mendorong sebuah usaha supaya memvalidasi tujuan kontinuitas setiap tahunnya, pemenuhan kebijakan, dan pemberian *support* terhadap pekerja. Selanjutnya, perancangan strategi yang sudah final bisa dilaksanakan. Harapannya dijalankan dengan baik.

Pelaksanaan sebuah strategi tentu juga membutuhkan pertumbuhan budaya *support* strategi, menjadikan sistem organisasi lebih efisien, mengubah maksud usaha di pemasaran, penganggaran biaya, serta mengorelasikan organisasi guna ketercapaian suatu tujuan yang telah ditentukan. Keberhasilan sebuah strategi dirancang sebagai usaha implementasi yang detail. Fokus dan kehati-hatian sebagai langkah antisipasi perlu senantiasa diterapkan.

Strategi mutlak diperhatikan dengan seksama agar sistem keterbiasaan dalam sebuah organisasi dapat mengalir dengan lancar. Disebabkan penerapan strategi berada pada wilayah dinamis yang didalamnya senantiasa terjadi perubahan. Sehingga perlu adanya kontrol dan *dudging* yang lebih baik. Maka daripadanya jika diperlukan, butuh terjadinya perubahan yang sesuai seperti pelaksanaan strategi yang mencakup pengembangan keterbiasaan

untuk membantu menjadikan organisasi lebih baik, persiapan perhitungan, mengembangkan dan memanfaatkan sarana informasi. Dalam penilaian suatu strategi diperlukan tiga bentuk kegiatan yakni sebagai berikut :

- a. Melihat aspek internal ataupun eksternal yang telah ada di sistem.
- b. Penilaian kinerja sebagai bahan evaluasi.
- c. Melaksanakan langkah antisipasi yang meminimalisir dampak buruk berwujud pencegahan supaya tidak terjadi keburukan.⁶

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Manusia dipastikan tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain sehingga disebut makhluk sosial. Hubungan antara satu dengan yang lain dalam tujuan sama atau dalam wujud yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan pandangan senantiasa dilakukan. Dalam kebutuhan ini tidak lepas dari adanya komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang dimaknai dengan interaksi sosial. Relasi yang telah terjadi dan terjalin bahkan jauh sebelum Masehi.

Komunikasi adalah salah satu cara yang dilakukan manusia untuk bisa mengerti dan memahami satu sama lain. Juga merupakan penyalur pesan antara pemberi dan penyampai pesan. Selain itu, hakikatnya adalah sebagai

⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Vol.01 No.03 (Bandung: Pustaka Setia,2014), hal 58-60.

proses sosial, sehingga dalam komunikasi terjadi hubungan timbal balik atau interaksi.

Haold D. Lasswell menyampaikan cara terbaik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut, "*Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect*". Dalam hal ini, terdapat lima kandungan unsur komunikasi yaitu :

- 1) Komunikator (*communicator, source, sender*) : pemberi pesan
- 2) Pesan (*message*) : informasi yang disampaikan
- 3) Media (*channel, media*) : alat
- 4) Komunikan (*communicant*) : penerima pesan
- 5) Efek (*effect*) : dampak⁷

b. Model Komunikasi

Ada istilah model yang sering dipergunakan dalam berkomunikasi yakni S-O-R (*Stimuli*)- (*Organizes*)-(Respond). Perkembangannya sangat pesat sehingga sering pula digunakan dalam berkomunikasi untuk menampilkan suatu fokus pada pertumbuhan watak dan sifat pribadi yang berlaku pada pemberi informasi (komunikan). Dengan pertimbangan ini, penerima pesan bisa menanggapi dan memfilter kejadian di sekitar. Kemudian mereka mengelompokkan dan memberikan reaksi terhadap ransangan atau objek yang diterima dengan memperlihatkan sikap baik dalam perubahan tingkah laku atau tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Pengaturan psikologis terjadi disini.

⁷ Artis, S.Ag, *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011 hal-03

Pemberian pesan oleh komunikator bisa dipengaruhi oleh sensasi yang dihasilkan mereka. Apabila kuatnya sensasi yang dimiliki dan besarnya daya tarik dari rangsangan yang diterima maka secara langsung akan mempengaruhi pikiran penerima pesan dengan pancaindra. Pikiran akan memisahkan dari rangsangan yang diterima sehingga akan menghasilkan kebutuhan, ekspektasi dan nilai-nilai. Berasal dari aktivitas tersebut akan menghasilkan tanggapan yang akan mempengaruhi perubahan pada sikap yang positif ataupun negatif. Terjadi penentuan sikap atas interaksi yang terjadi.⁸

3. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Pada karya tulis berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” Alo Liliweri menjelaskan mengenai strategi komunikasi yakni :

- a) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- b) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, dimana penerapannya dijalankan sesuai dengan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- c) Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan nyata dalam rangkaian kegiatan komunikasi yang berdasarkan suatu cara untuk menerapkan tujuan komunikasi.

⁸ Artis, S.Ag, *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011 hal-10

Kemudian taktik ialah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹

Demi ketercapaian tujuan, strategi komunikasi seyogyanya bisa menampilkan bagaimana operasionalnya secara taktis mesti dijalankan, dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada sikon (situasi dan kondisi).¹⁰

Middleton menyebutkan “strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mrnjumpai tujuan komunikasi yang optimal”.¹¹ Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi komunikasi meliputi lima tahap, yakni : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.¹²

2) Fungsi Strategi Komunikasi

Penentuan keberhasilan atau kegagalan komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Terlebih pada aktivitas komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang menyertakan komunikasi akan berdampak pada hasil yang kurang baik cenderung negatif. Dengan demikian secara makro

⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup), 2011) h. 240

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 84

¹¹ H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo,2013) h. 61

¹² H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo,2013) h. 72-73

(*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) memiliki kegunaan ganda :

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjadi perantara “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan didapatkan dan digunakannya media massa yang begitu ampuh. Sehingga apabila didiamkan akan mencoreng nilai- nilai budaya.¹³

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam karyanya, *Techniques For Effective Communications*, menegaskan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

- i. *To secure understanding*
- ii. *To establish acceptance*
- iii. *To motivate action.*

Tiga tujuan ini sangat berkaitan erat, karena pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus di bina (*to establish*

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) h.28

acceptance). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).¹⁴

3) Tahapan Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menyampaikan bahwa “Strategi komunikasi ialah pedoman dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi demi tercapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dengan demikian, proses yang dijalankan yakni gabungan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk bisa digunakan dalam penelitian ini. Gabungan ini dirasa tepat dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Kolaborasi untuk mewujudkan keoptimalan tindakan dengan langkah minimalisir.

Hafied Cangara dalam karyanya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” juga menyampaikan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Sedangkan Bambang Hariadi di buku Manajemen Strategi menyebutkan, bahwa “tahapan strategi manajemen pada hakikatnya mencakup tiga proses utama, yaitu : perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi”.

Terdapat tiga tahap yang memiliki kesamaan makna dari kedua tahap yang disampaikan Hafied Cangara dan Bambang Hariadi. Maka daripadanya tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima proses, yakni :

a) Penelitian (*Research*)

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) h, 32

- b) Perencanaan (*Plan*)
- c) Pelaksanaa (*Execute*)
- d) Evaluasi (*Measure*)
- e) Pelaporan (*Report*)¹⁵

B. SOSIALISASI

Sosialisasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai definisi proses belajar seseorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya. Kemudian juga bisa diartikan usaha guna mengubah milik perseorangan menjadi milik umum.¹⁶ Sosialisasi merupakan tahapan dimana individu menerima kemudian menginternalisasikan atau menghayati banyak nilai sosial, kepercayaan, pola-pola perilaku dari kebudayaan mereka. Menurut James W Vander Zanden, sosialisasi ialah suatu proses interaksi sosial dimana orang mendapatkan pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.¹⁷

Beberapa penegasan mengenai sosialisasi yang dikemukakan para ahli sebagaimana dikutip oleh Setiadi dan Kolip, yaitu :

1. Charlotte Buchler, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

¹⁵ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang:Bayumedia, Publishing, 2005) h. 4

¹⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka , 2002) Cet ke-2, h.1085

¹⁷ Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.60

2. Peter Berger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses di mana anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.
3. Bruce J. Cohen, mendefinisikan sosialisasi sebagai proses-proses manusia mempelajari tata kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.
4. Karel J. Veeger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses belajar mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata-mata mengajarkan pola-pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya.
5. Robert M.Z. Lawang, sosialisasi merupakan proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.
6. Soerjono Soekanto, sosialisasi merupakan proses di mana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di mana ia menjadi anggota.
7. M. Sitorus, sosialisasi merupakan proses di mana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagai anggota masyarakat dan sebagai individu (pribadi).¹⁸

¹⁸ Yakin Ngguna.dkk., "Proses Sosialisasi Nilai Sosial dalam Keluarga di Kelurahan Pamona Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso Provinsi Sulawesi Tengah" *Jurnal Ilmiah Society* Edisi ke-5. 2013 h.9-10

Banyak yang mengartikan sosialisasi sebagai “*a process by which achil learns to be a participant member of society*” tahapan melalui yang mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang turut andil dalam masyarakat. Pengertian ini ditunjukkan dalam suatu pokok bahasan berjudul “*society in man*” dari sini tergambar pandangannya bahwa melalui sosialisasi *masyarakat dimasukkan ke dalam manusia*.¹⁹

Demikian apabila melihat pelaksanaan proses sosialisasi, bisa dilihat bahwa sosialisasi adalah proses yang diikuti secara aktif oleh dua pihak. Pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi atau komunikator, aktivitas mensosialisasikan itu disebut aktivitas mensosialisasi. Sedangkan aktivitas disosialisasi disebut aktivitas internalisasi atau penerima informasi. Kegiatan itu biasa dijalankan melalui media. Terdapat banyak media dalam menjalankan aktivitas sosialisasi seperti keluarga, kelompok bermain, sekolah, lingkungan kerja, dan media massa.

Sosialisasi erat kaitannya dengan proses komunikasi, karena untuk dapat menginternalisasikan sebuah informasi, nilai dan kephahaman kepada diri sendiri diperlukan transfer informasi dari sumber informasi kepada target tujuannya.²⁰

Sosialisasi ialah hal yang *basic* untuk pertumbuhan manusia. Dengan berinteraksi pada orang lain, individu *study how to think*, mempertimbangkan

¹⁹ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fak Ekonomi UI, 2002) Edisi ke-2, h.23

²⁰ Dwi Narwoko-Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fak Ekonomi UI, 2002) Edisi ke-2, h. 56

dengan nalar, logika, dan berperasaan. Hasil akhirnya yakni mencetak perilaku, termasuk pikiran dan emosi selaras dengan budaya yang berlaku.²¹

Pesan yang disampaikan oleh sebuah organisasi, lembaga pemerintahan atau bahkan individu, tentu memiliki tujuannya untuk memberikan penyuluhan atau memberi *knowledge* kepada tujuan sosialisasinya selaras dengan tujuan yang telah dibuat. Maka pemilihan media adalah suatu yang *urgent* dalam menyosialisasikan sebuah informasi. Ruang dan kelompok yang mempengaruhi orientasi, konsep diri, emosi, sikap dan perilaku sehingga dinamakan agen sosialisasi.

Agen sosialisasi terdiri dari :

- a) Rumah
- b) Lingkungan hunian
- c) Agama
- d) Sekolah
- e) Kelompok sebaya
- f) Tempat kerja
- g) Media massa²²

C. PROGRAM KERJA

1. Pengertian Program Kerja

Menurut Hans Hochholzer pada E Hetzer, Program adalah rangkaian aktifitas *real*, sistematis, dan terpadu yang dilakukan oleh suatu atau beberapa instansi pemerintah dalam rangka kerjasama dengan swasta dan masyarakat

²¹ James M. Henselin, *Sosiologi: Dengan Pendekatan Membumi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.74

²² James M. Henselin, *Sosiologi: Dengan Pendekatan Membumi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.77-79

untuk *goals* dan perantara yang disepakati. Program disusun berdasarkan tujuan ataupun target yang ingin dicapai, sedangkan Susunan perencanaan program - program tersebut disebut dengan program kerja.

Adapun kerangka penyusunan program kerja menurut Andilie Under meliputi beberapa aspek berikut : 1. Perencanaan seorang pimpinan mesti mampu memilih prioritas program kerja (proker) dalam sebuah organisasi yang profit, menentukan sebuah kepanitiaan dan bidang-bidang yang diperlukan, menentukan benang merah dan *set* cara pelaksanaan program kerja dari tiap-tiap bidang, mengalokasikan sumberdaya dan mengontrol jalannya realisasi. 2. Program kerja prioritas “Nama program kerja” yang menjadi tujuan utama. 3. Tujuan mengapa memiliki program kerja? untuk Mendidik/ membangun sekelompok (siapa) agar dapat membuat / mengembangkan (apa) dengan waktu (berapa lama) dengan harapan terbentuk menjadi (bagaimana) dengan segala keterbatasan yang ada. Program kerja dapat mengurangi apa? Apa hasilnya untuk organisasi? Kelanjutan dari program kerja (terobosan)?. 4. Isu (analisis sistem) Kenapa program kerja ini sampai diajukan? Kelemahan, kekuatan dari organisasi (dari dalam), dan Peluang, ancaman dari organisasi (dari luar). 5. Cakupan untuk siapa dan area cakupan seberapa besar? Diperuntukkan kepada siapa? Seberapa besar daerah cakupannya?. 6. Waktu, butuh berapa tahap?, Tiap tahun butuh berapa lama?. Dalam sebuah organisasi pemerintahan seperti

dinas, program kerja yang dimiliki secara umum merupakan bagian dari perangkat program pemerintah daerah dimana di dalamnya memiliki *goals*.²³

Program kerja (proker) menurut Sulistyaningsihet al merupakan susunan rencana yang secara sadar dibuat dalam jangka waktu tertentu (ditentukan) yang akan dilakukan dalam satu periode yang sudah disepakati. Keseluruhannya berdasarkan kesepakatan keseluruhan pihak yang terlibat dimana biasanya dituangkan dalam catatan hitam di atas putih sebagai penguat.²⁴

2. Pelayanan Publik

Di Indonesia pelayanan publik (*public service*) acap kali disamakan dengan pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Pelayanan publik ialah aktivitas atau rangkaian aktivitas dalam rangka pemenuhan keperluan pelayanan selaras bersama peraturan perundang-undangan untuk setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Dimana dikatakan bahwa ada empat unsur dalam pelayanan publik, yakni : Penyedia layanan, Penerima layanan, Jenis layanan, dan Kepuasan pelanggan.

Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI 1998 menyampaikan pengertian bahwa pelayanan publik ialah selaku seluruh bentuk aktivitas pelayanan umum yang dilakukan oleh Instansi Pemerintahan di Pusat

²³ Zainatun Hasanah, M. Uhaib As'ad, Beni Akhmad, (2022). *Program Kerja Sebagai Kepuasan Pelayanan Kepada Masyarakat Kecamatan Sungai Pinang*, halaman 03

²⁴ Syahputri, W. D., Ade Pratama, & Anggri Yulio Pernanda. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Program Kerja Organisasi Kemahasiswaan Berbasis Web: Designing A Web-Based Student Organization Work Program Information System*. Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi, 3(1), hlm 03. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i1.68>

hingga Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMN/BUMD) dalam bentuk barang dan/atau jasa. Demi pemenuhan kebutuhan masyarakat, Departemen Dalam Negeri menegaskan pembatasan pelayanan publik merupakan suatu proses bantuan terhadap orang lain melalui cara tersendiri yang membutuhkan kepekaan. Kemudian hubungan interpersonal terbentuk kepuasan dan keberhasilan. Setiap pelayanan menorehkan produk, terlepas berupa barang dan/atau jasa.

Melalui Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 perihal Pelayanan Publik mengamanatkan bahwa pelayanan publik adalah aktivitas atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan keperluan pelayanan selaras bersama peraturan perundang-undangan tertuju pada setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan. Maka daripadanya bisa disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah wujud usaha sadar dari penyelenggara negara terhadap masyarakat berupa barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sebab yang demikian ialah hak setiap warga negara yang dijamin oleh UU. Selanjutnya pelayan publik mutlak harus melakukannya.

3. Konsep Pelayanan Prima

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pelayanan berasal dari asal kata “layan” menjadi me-la-yani (v) yang memiliki arti membantu menyediakan (mengurus) sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang. Kata melayani bisa juga diartikan dengan menyiapkan, mengurus, menerima, menyambut. Sementara “prima” bisa berarti : Pertama, Utama, Sangat baik sangat baik, dan Prioritas.

Maka daripadanya bisa disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan baik memiliki tujuan menyiapkan, mengurus, menerima, menyambut dan lain sebagainya dengan sangat baik melampaui angan masyarakat atau melebihi standar yang telah ditetapkan.²⁵

D. TEORI PUBLIC RELATION

1. Teori Instrumental *Model of Persuasion* dari Hovland, Jenis, dan Kelly

Teori ini merupakan proses komunikasi persuasif dimana seorang individu atau komunikator mengirim stimulus secara verbal. Hal ini bertujuan agar dapat mengubah perilaku, mengubah sikap seseorang, ataupun mengubah persepsi yang ada di masyarakat dengan ragam komunikais yaitu *stimuli, intervening, dan response*.²⁶

2. Haold D. Lasswell

Mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, "*Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect*". Pendapat Lasswell dalam komunikasi mengandung lima unsur diantaranya :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant*)

²⁵ Ketut Ni Riani."Strategi Pelayanan Publik". (Bali : Jurnal Inovasi Penelitian,2021) Vol.1 No.11 hlm.24

²⁶ Atika.M.A."Peran Public Relation". (Karawang : Jurnal Ilmiah Indonesia,2021) Vol.6 No.10 hlm.49

e. Efek (*effect*).²⁷

3. Frank Jefkins

Mengatakan *public relation* sangat bermanfaat untuk membantu dan membangun komunikasi secara bersama, membangun dukungan dan kerjasama dalam manajemen. *Public relations* juga bertugas untuk melayani minat publik, membantu untuk mengetahui dan merespon suara dari publik, dan *important* yakni membantu manajemen untuk tetap memanfaatkan perubahan zaman dengan efektif demi mempertimbangkan *trend*. *Public relations* wajib dilakukan dengan keselarasan dan terencana untuk bisa membantu menyukseskan sebuah organisasi atau perusahaan. Peran penting *public relations* adalah sebagai berikut :

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas)
- b. *Event* (acara)
- c. *News* (berita)
- d. *Community involvement* (mengadakan kontak sosial)
- e. *Inform or image* (memberikan informasi)
- f. *Lobbying and negotiation* (lobi dan negosiasi)
- g. *Social Responsibility* (tanggungjawab sosial)
- h. *Brand Awerness* (kesadaran merek).²⁸

²⁷ Artis, S.Ag, *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011 hal-03

²⁸ Lailiyah Nur. Analisis Kegiatan Public Relation. (Madura : Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019) Vol.6 No.2 hlm.45