

**STRATEGI HUMAS PEMPROV SULAWESI SELATAN
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH DI
MASYARAKAT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*

OLEH:

AZWAR ASNAN

E 311 14 519

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

2021

**STRATEGI HUMAS PEMPROV SULAWESI SELATAN
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH DI
MASYARAKAT**

O L E H

**AZWAR ASNAN
E311 14 519**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JudulSripsi : Analisis Peran Humas Pemprov Sulawesi Selatan Dalam
Membangun Citra Positif Pemerintah Di Masyarakat

NamaMahasiswa : Azwar Asnan

NIM : E31114519

Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 2 Agustus 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197306172006042001

Pembimbing II

Drs.Syamsuddin Aziz,M.Phil., Ph.D.
NIP. 196304251993031003

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azwar Asnan
NIM : E31114519
Program studi : Ilmu komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul :

**“STRATEGI HUMAS PEMPROV SULAWESI SELATAN DALAM MEMBANGUN
CITRA POSITIF PEMERINTAH DI MASYARAKAT”**

adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan karya tulis orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Oktober 2021

Yang menyatakan,


AZWAR ASNAN

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan Syukur penulis kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya sebagai amanah untuk mencerahkan zaman dan peradaban hingga seperti sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Annas dan mamak Tenri, terima kasih telah membimbing saya menjadi manusia yang tangguh. Sungguh, hidup dalam tempahan dua pribadi yang berbeda menjadi pelajaran besar untuk selalu melihat dan belajar dari dua sisi. Terima kasih sekali lagi saya ucapkan sebagai anak yang kurang bandel atas segala perhatianmu, perjuanganmu serta kasih dan sayangmu sampai saat ini.

2. Almarhum bapak H.M.Taufik Fachrudin (papa opik), untuk yang satu ini saya banyak-banyak berterima kasih kepada beliau selama 6 tahun yang sangat tak terlupakan, terima kasih telah menjadi papa yang selalu membagi kasih dan sayangnya ke keluarga , terima kasih papa telah mendidik dan membimbing saya menjadi suami sekaligus membimbing saya tuk menjadi seorang bapak, terima kasih telah menjadi sosok teladan bagi saya dan seluruh penggemar beratnya papa. Kepada mamaku, mama munji, sosok ibu yang lembut kepada papa dan ke anak-anaknya, ku kutip lirik lagu waktu masih kecil dulu “hanya memberi tak harap Kembali, bagai sang surya menyinari dunia” kutipan lirik lagu tersebut yang selalu kau ajarkan kepada kami bagaimana menjadi seorang orang tua bagi anak-anaknya.
3. Kepada istri saya tercinta, Nadilah Asfarina Larasati, 3 tahun pacaran dan sekarang sudah tahun ke-3 pernikahan kita, terima kasih atas kesabaran dan kelapangan hati mu, seorang ibu yang visioner, sama seperti alm.papa nya, selalu cepat, tepat dan jelas, anti neko neko club, terima kasih juga untuk selalu memberi kritik dan memberi saran tentunya, cerewedh tapi berisi, maaf kalau selama ini penulis selalu menyebalkan dan maaf penulis baru bisa menyelesaikan kuliahnya sekarang, we love you maaaaa!!!!, dari papa dan Abyan yang paling kau cintai :*
4. Untuk anakku Abyan Muhammad Bisyari Asawarna, terima kasih telah hadir menjadi penyemangat dalam hidup papa naq, besar dan tumbuhlah jadi dirimu sendiri, bukan orang lain, karena kau adalah kau bukan dia. sehat-sehatki naq.

5. Kepada ketua departemen ilmu komunikasi FISIP unhas, bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si. terima kasih atas segala pelajaran dan semangat yang membuat sang penulis dapat menyelesaikan kuliahnya dengan waktu yang tepat hehe. Tak lupa pula bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom sebagai sekretaris departemen ilmu komunikasi FISIP unhas.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas atas seluruh ilmu dan amal baktimu selama ini. Terima kasih untuk menjadi refleksi diri kami sebagai mahasiswa, sebagai manusia, sebagai entitas yang terus menerus belajar menuju wujud 'kemenjadian'.
7. Staf Departemen Ilmu Komunikasi; Bu Ima, Bu Ida, Prof Herman, Kak Baya. Terima kasih telah mau berbagi dan membantu segala kerepotan dari mahasiswa seperti ini.
8. Amson Paddolo,S.Sos.,M.Si., dan Amran Aminuddin,S.STP., M.Asiangov. terima untuk kedua narasumber saya yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Badrul Aeni Sultan, terima kasih ayah sudah mau direpot-repoti jadi narasumber sekaligus perantara untuk ketemu narasumber lainnya. Sehatki ayah.
10. Bapak sakti Ibrahim, tanpamu apalah aku ini, terima kasih om jon.
11. Teman-teman Angkatan "FUTURE" Angkatan yang unik, cerdas namun licik, kerenko semua , terima kasih nah sudah kasih banyak pelajaran yang nda bisa didapat di luar kelas, karena didalam kelas ji semua keluar aslinya.

12. Anak nabi, aduhhh kakak-kakakku yang paling saya sayangi dan cintai semasa kuliah, terima kasih atas segala-galanya kak, sayangki :*
13. Kakak-kakak Kosmik yang selalu menjaga dan merawat proses belajar teman-teman di Kosmik, maafkan belum bisa sebut satu persatu, karena semua kakak-kakak kosmik selalu dihati.
14. Sang siluman, ahhh nda tau sekarang kemana semuami, father beranak dan beristri, ayyub samaji juga, ridho kerjami, wahyu samaji juga, apalagi andini cewe karir metropolitan, indah juga di korea mi, ai' jauh di Sengkang, agung sibukmi juga , baru tidak ada grup wa nya, temanku yang paling sulit ketemu, semoga kita secepatnya kita bisa di kumpulkan lagi.
15. Frenku di fourzy, tapi saya nda tau sekarang informasi ke-anggotaanya kayak bagaimana, intinya tetap crazyyy yach ☺
16. Teman-teman pengurus kosmik 2017-2018, kalian luar biasa.
17. Adik-adikku dikampus, culture 2015, polaris 2016, capture 2017, altocumulus 2018, aurora 2019, 2020 juga sama 2021 yang belum saya tau nama angkatannya apa, tetap semangat berkosmik nah semuanya.
18. Nos fajar trans, baik di divisi balap maupun divisi e-sport, terima kasih atas segala pengalaman yang di berikan selama ini, nft. Juaraaaaa!!!!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang akan memperbaiki dan menyempurnakan

skripsi ini. Akhir kata, saya berharap dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin...*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 20 Agustus 2021

Azwar Asnan
Penulis

ABSTRAK

Azwar Asnan (E31114519) STRATEGI HUMAS PEMPROV SULAWESI SELATAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH DI MASYARAKAT (dibimbing oleh Tuti Bahfiart dan Syamsuddin Azis)

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui peran humas Pemprov Sulawesi selatan dalam membangun citra positif pemerintah di masyarakat (2) untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat kerja humas di Pemprov Sulawesi selatan

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Sulawesi selatan. Adapun informasn dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas, Kepala bagian Humas, dan Staf Diskominfo Provinsi Sulawesi.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan Teknik interview dan observasi partisipasi data sekunder dikumpulkan melalui kajian Pustaka yaitu buku-buku literalur yang relevan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diolah secara deskriptif kualitatif dengan menganalisa secara induktif

Hasil penelitian ini menunjukkan peran Humas Pemprov Sulawesi selatan dalam membangun citra positif pemerintah dimasyarakat dimulai dari Memberikan Informasi kepada/khalayak publik perihal kebijakan pemerintahan, Menyerap aspirasi masyarakat melalui kanal website baruga sulsel, Membangun dan membina hubungan baik dengan media, Melakukan kegiatan Publikasi dan Dokumentasi Kegiatan Pemprov Sulawesi selatan. Adapun faktor pendukung kerja Humas Pemprov Sulawesi selatan yaitu Portal Baruga Sulawesi selatan sebagai aduan masyarakat, Kebijakan Kepala dinas yang memberikan kepercayaan penuh kepada Humas Pemprov Sulawesi selatan, sedangkan faktor yang menghambat kerja humas yaitu Kurangnya Fasilitas kerja yang memadai dan bisa menunjang pekerjaan, Sumber daya manusia perlu dikembangkan kemampuannya , karna starategi Humas terus mengalami perkembangan

ABSTRACT

Azwar Asnan (E31114519) ANALYSIS OF SOUTH SULAWESI PRIVATE PUBLIC RELEASE ANALYSIS IN BUILDING POSITIVE IMAGE OF THE GOVERNMENT IN THE COMMUNITY (supervised by Tuti Bahfiart and Syamsuddin Azis)

The purpose of this study (1) is to determine the role of the South Sulawesi Provincial Government's public relations in building a positive image of the government in society (2) to determine the factors that support and hinder the work of public relations in the South Sulawesi Provincial Government

This research was carried out at the Communication and Information Office of South Sulawesi Province. The informants in this study were the Head of Service, Head of Public Relations, and Staff of the Communication and Information Technology of Sulawesi Province.

Primary data was collected using interview techniques and participatory observation. Secondary data was collected through library studies, namely literature books that are relevant to the object of research. The data obtained will then be processed descriptively and qualitatively by analyzing inductively.

The results of this study indicate the role of the South Sulawesi Provincial Government Public Relations in building a positive image of the government in the community starting from providing information to / the public regarding government policies, Absorbing public aspirations through the Baruga Sulsel website channel, Building and maintain good relations with the media, Conduct Publication and Documentation activities of the South Sulawesi Provincial Government. The factors that support the work of the South Sulawesi Provincial Government Public Relations are the Baruga Portal of South Sulawesi as a public complaint, the policy of the Head of Service which gives full trust to the South Sulawesi Provincial Government Public Relations, while the factors that hinder public relations work are the lack of adequate work facilities and can support the work, human resources skills need to be developed, because the PR strategy continues to develop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual.....	8
E. Definisi Konsep.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Komunikasi.....	20
B. Tujuan Strategi Komunikasi.....	26
C. Unsur unsur Komunikasi.....	28

D. Hambatan dan Pendukung Komunikasi	40
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat	51
B. Visi Misi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Pembentukan Citra.....	11
Gambar 1.2	Skema Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 3.1	Stuktur Organisasi Diskominfo.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pencitraan menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan dalam menjalankan satu instansi pemerintahan, mengingat bahwa hal ini bukan lagi sesuatu yang asing, peranan humas, media pendukung atau tim kreatif pada suatu instansi pemerintahan sangatlah diperlukan demi terciptanya citra yang baik di mata masyarakat. Ruslan (2010:341) menjelaskan bahwa Humas pemerintah sebagai perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum

Berkaca pada hal tersebut, peran dan fungsi humas sebagai media pendukung dan tim kreatif di suatu lembaga, perusahaan dan instansi pemerintahan semakin diperlukan bahkan saat ini Humas sudah menjadi divisi khusus dalam struktur pemerintahan. Humas berfungsi untuk membentuk, menjaga, dan meningkatkan citra. Maka dari itu, beberapa dari lembaga, perusahaan dan instansi pemerintahan sudah banyak melirik tenaga profesional, praktisi-praktisi media kreatif serta pemuda-pemudi daerah yang mempunyai gagasan-gagasan baru untuk turut ikut serta dalam membangun sebuah citra suatu lembaga, perusahaan serta instansi pemerintah.

Menurut Sutisna (2001) *image* adalah realitas, seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Melihat tingkat kepercayaan publik terhadap suatu lembaga, perusahaan atau suatu instansi pemerintahan dapat dilihat dari seberapa besar kinerja sebuah humas, media pendukung dan tim kreatifnya, maka dari itu bukan hanya publik saja yang butuh lembaga, perusahaan atau instansi pemerintah, tetapi lembaga, perusahaan dan instansi pemerintahlah yang sangat membutuhkan publik.

Dengan demikian, humas, media pendukung dan tim kreatif merupakan bentuk komunikasi untuk menciptakan pengertian publik, terhadap lembaga, perusahaan atau instansi pemerintah dengan tujuan untuk memperoleh dukungan publik atas seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, perusahaan atau instansi pemerintah tersebut. Makin baik hubungan antara lembaga, perusahaan dan instansi pemerintahan dengan publiknya, maka selayaknya makin baik pula citranya di mata publik.

Sebelum itu ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu pengertian dari *public relations* itu sendiri, dalam bahasa Indonesia dikenal dengan hubungan masyarakat (humas) yaitu sebagai suatu bidang profesi yang

memiliki fungsi salah satunya untuk membentuk dan mempertahankan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau instansi. Humas pada intinya senantiasa berkaitan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 3 2003:2). Dari uraian tersebut, kita dapat melihat bahwa humas merupakan suatu kegiatan yang lebih luas dibanding periklanan ataupun pemasaran.

Menurut Jefkins, 2003:10 Humas yang memiliki fungsi yang berhubungan langsung dengan publik sangat berperan penting dalam setiap lembaga, perusahaan atau instansi. Menurut Frank Jefkins, humas merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan instansi dengan penanaman citra positif kepada publik yang lebih baik dan dapat memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, perusahaan dan suatu instansi pemerintahan.

Tetapi, di bawah pemerintahan provinsi Sulawesi Selatan yang dipimpin oleh Gubernur Prof. Dr. H.M. NURDIN ABDULLAH, M.Agr dan Wakil Gubernur ANDI SUDIRMAN SULAIMAN, ST , tugas dalam membuat dan memperbaiki citra ini diberi kepada dua pihak, yang pertama ada humas Sulsel yang sudah ada sejak pemerintahan sebelumnya dan yang

kedua ada baruga sulsel yang hadir dari perealisasi misi dari gubernur dan wakil gubernur terpilih 2018-2023.

Baruga Pelayanan Masyarakat Provinsi Sulawesi Selatan atau biasa dikenal dengan BARUGA SULSEL adalah sebuah portal digital pelayanan dan pelaporan berbasis web dan aplikasi, program baru ini tidak saja melulu menyoal pelayanan dan pelaporan dari masyarakat ke satu instansi pemerintah yang terkait, begitu kemunculan BARUGA SULSEL tidak berhenti sampai situ saja tetapi, dari awal peluncurannya, BARUGA SULSEL banyak melakukan pembaharuan terhadap aplikasi yang dibuat.

BARUGA SULSEL juga membuatnya dalam bentuk fisik, fungsinya pun sama, sebuah tempat pelayanan dan pelaporan untuk masyarakat umum, dibuat di lantai dasar kantor pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dengan fasilitas yang sangat memadai, tempat tersebut terbuka untuk seluruh masyarakat umum, tempat tersebut dinamakan dengan BARUGA LOUNGE.

Sejak sistem pelayanan baruga BARUGA SULSEL ini terbentuk, banyak sekali keluhan serta saran yang masuk, ada yang menyampaikannya dari aplikasi, situs web, maupun datang langsung ke baruga lounge, sebagai sebuah program baru, BARUGA SULSEL pun harus cepat menyikapi hal ini, segala keluhan serta saran yang masuk harus cepat mendapatkan respon dari pemerintah provinsi Sulawesi Selatan.

Maka dari itu BARUGA SULSEL membuat satu program yang bernama “Baruga TV”, sebuah wadah digital yang berisikan kanal youtube

dan juga akun instagram, wadah digital ini diperuntukan menjadi media pendukung pemerintah Sulawesi Selatan dan media pendukung ini bergerak di program-program prioritas yang dijalankan oleh pemerintah Sulawesi Selatan. Tetapi pemerintah provinsi Sulawesi Selatan itu sendiri sebenarnya telah memiliki humas dan ada sejak era sebelumnya, keberadaan baruga tv menjadi media pendukung pemerintah provinsi Sulawesi Selatan sangat mengambil banyak perhatian masyarakat Sulawesi Selatan, dalam hal ini konten yang disajikan melalui akun instagram juga kanal youtube baruga tv.

Hal ini menjadi sorotan di mata masyarakat, pasalnya ada dua corong informasi yang menyajikan berita dan juga hasil kinerja dari pemerintah provinsi sulawesi selatan dengan pemberitaan yang sama tapi melalui masing-masing media yang mereka punya.

Peran kedua media tersebut memang sangat penting di era digital dengan internet sebagai titik vital dalam memperoleh informasi dengan cepat, maka dari itu kedua media tersebut selaku komunikator publik, penyebarluasan pesan dan juga informasi, harus membuat suatu kebijakan atas terjadinya tumpang tindih pesan yang disalurkan ke publik, karena kedua media tersebut berada diposisi yang sama dalam hal ini, sama-sama menjembatani kepentingan pemerintah provinsi Sulawesi Selatan dengan dengan publik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peranan, strategi, aktivitas dan juga kebijakan yang dilakukan oleh

humas pemerintah Sulawesi Selatan dan Baruga Sulsel dalam meningkatkan pelayanan dan penyaluran informasi yang jauh lebih baik. Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian *“Strategi Komunikasi Humas Pemprov Sulawesi Selatan Dalam Membangun Citra Positif Pemerintahprovinsi Sulawesi Selatan Di Masyarakat”*

B. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana strategi Humas Sulsel dalam meningkatkan citra positif pemerintahan Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Apa saja yang menjadi hambatan Humas Sulsel dalam menjalankan perannya dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Untuk mengetahui startegi humas sulsel dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra positif pemerintah;

B. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Humas Sulsel dalam menjalankan peranannya sebagai pembentuk citra positif Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Kegunaan penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi khususnya dibidang *public relations* atau humas dan sebagai bahan referensi bagi yang berniat untuk memperdalam masalah yang berkaitan dengan peranan humas dalam pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) serta menjadi bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut .

B. Kegunaan praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi humas Sulsel sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kegiatan serta menyusun kebijaksanaan untuk membangun citra positif pemerintah kedepannya

D. Kerangka konseptual

Strategi merupakan pola yang mendasar dalam pelaksanaan sebuah gagasan dan eksekusi aktivitas komunikasi, didalam strategi yang baik tentunya terdapat koordinasi kerjasama tim yang baik pula, pelaksanaannya pun butuh manajemen komunikasi agar terciptanya peningkatan efektivitas komunikasi dan tercapainya suatu tujuan.

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

Dalam pembentukan strategi korporat atau suatu instansi pemerintahan, strategi sangat dipengaruhi oleh banyak unsur yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah dan sasaran dari suatu pola strategi yang menjadi dasar sebuah korporat atau suatu instansi pemerintahan yang bersangkutan, yaitu :

1. Secara Luas, lingkungan atau perusahaan akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
2. Secara Sempit, tergantung dari misi perusahaan atau lembaga, sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai) sistem pengorganisasian dan rencana atau program

dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh korporat atau suatu instansi tersebut.

Strategi komunikasi pun tentu saja tidak terlepas dari satu sistem perencanaan atau manajemen yang dilakukan untuk satu tujuan korporat atau suatu instansi pemerintahan tersebut yaitu mewujudkan citra yang baik di mata masyarakatnya, oleh karena itu perusahaan lembaga dapat menerapkan model komunikasi pencitraan. Model ini merupakan hasil kajian para pemerhati komunikasi yang terdiri dari enam langkah-langkah perencanaan komunikasi yakni :

1. Masalah lembaga: permasalahan yang dapat menimbulkan citra yang negatif di mata masyarakat.
2. Masalah komunikasi: permasalahan dalam suatu lembaga dapat menimbulkan permasalahan komunikasi di mata masyarakat.
3. Penerapan strategi komunikasi: penerapan strategi komunikasi yang tepat, dapat menjadi solusi untuk dapat mengembalikan citra suatu perusahaan atau suatu lembaga.
4. Perencanaan kegiatan atau perencanaan operasional: di tahap ini sudah ditetapkan sumber daya apa yang akan digerakkan, seperti tenaga, dana dan fasilitas apa yang akan digunakan.
5. Pelaksanaan: menjalankan strategi atau perencanaan yang telah dibuat.

6. Evaluasi: penilaian yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar dampak yang terjadi setelah dilaksanakannya suatu perencanaan.

Berdasar dari model perencanaan komunikasi diatas, penulis berharap untuk dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan tepat dan dapat mengubah pandangan positif masyarakat mengenai kinerja pemerintah provinsi Sulawesi Selatan.

Citra positif adalah tujuan utama serta menjadi sebuah hasil yang ingin dicapai dalam dunia humas, maka dari itu humas dituntut untuk berfikir keras untuk merumuskan suatu kebutuhan model strategi yang lebih terstruktur serta sistematis, sehingga humas dapat membantu menganalisis masalah-masalah serta merumuskan suatu strategi yang baik dan juga mampu memberikan hasil yang memuaskan korporat atau suatu instansi pemerintahan itu sendiri.

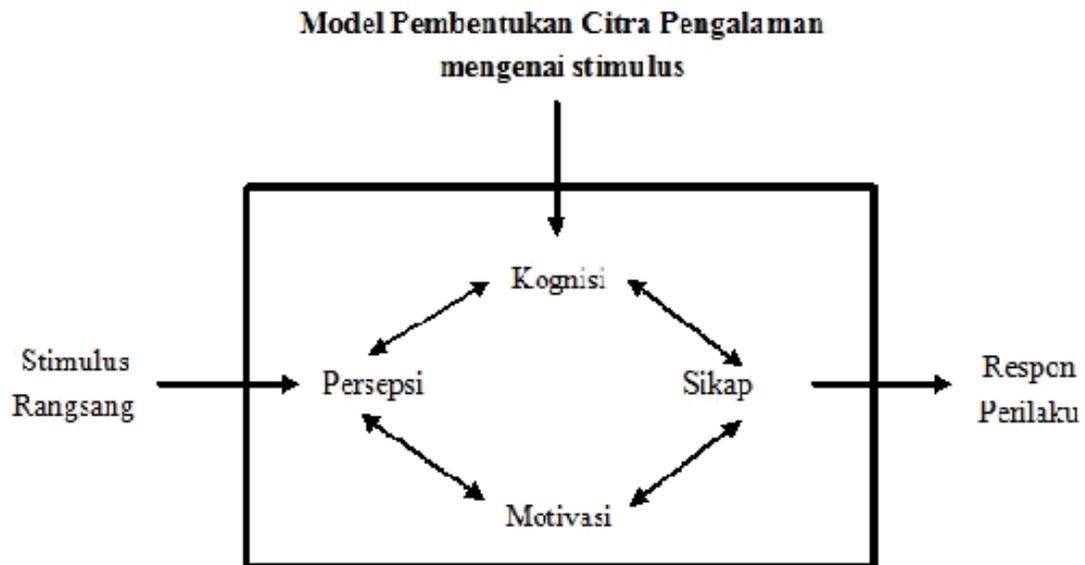
Citra yang baik merupakan aset dari suatu lembaga, instansi pemerintahan maupun organisasi, karena citra mempunyai dampak yang sangat besar terhadap persepsi publik dan masyarakat umum, citra positif lebih memudahkan suatu lembaga atau instansi pemerintahan untuk bisa berkomunikasi secara efektif, beda hal nya dengan citra negatif yang tentu saja memiliki dampak yang sangat bisa merugikan perusahaan, lembaga atau suatu instansi pemerintahan.

Menurut John S. Nimpoeno, proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model Pembentukan Citra

Sumber : Soemirat Dan Ardianto (2008:115)



Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Stimulus adalah input yang diberikan sedangkan output adalah respon atau perilaku tertentu. Model pembentukan citra diatas menggambarkan bagaimana stimulus berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon, apakah diterima atau tidak. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap, dan dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Begitu pula dengan Humas dalam hubungannya dengan publik, Haruslah senantiasa mengorganisasikan pesan agar yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Pemahaman mengenai pengelolaan Citra positif perlu dipahami dengan baik oleh praktisi humas Humas.

Teori memperbaiki citra dan reputasi (*Image Restoration Theory*) Yang dikemukakan oleh Willian Benoit pada tahun 1995 membahas mengenai respons individu atau organisasi saat Citra positif dan reputasinya terancam. Teori ini juga biasa disebut sebagai teori *image repair* Karena membahas mengenai upaya memperbaiki dan restorasi citra dan reputasi yang buruk. Teori ini dibangun berdasarkan pendekatan retorika karena dipandang sebagai penggunaan strategi simbolis untuk menjaga dan merestorasi reputasi dan mempengaruhi persepsi *stakeholder* Terhadap krisis dari organisasi itu sendiri. Teori ini berangkat dari 2 asumsi, pertama komunikasi yaitu aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan (*a goal-oriented activity*) dan kedua tujuan pokok komunikasi yaitu memelihara citra positif yang digunakan mengatasi krisis, khususnya saat organisasi berupa memperbaiki citra positifnya. (Kriyantono, 2014:227-228)

Strategi komunikasi yang baik dalam suatu lembaga/ organisasi sangat diperlukan guna menciptakan citra positif dimata publik dan masyarakat umum. Mengelola citra positif tidak mudah bagi seorang praktisi humas. Oleh karena itu, adanya pemahaman yang mempunyai mengenai bagaimana cerita itu terbentuk perlu diimbangi dengan Bagaimana suatu organisasi atau lembaga mengelola citra tersebut. Untuk itu, adanya teori pengelolaan kesan, dapat membantu memahami lebih dalam mengenai jalannya penelitian ini. adanya perencanaan yang tepat, dan dan manajemen pengelolaan informasi yang tepat dapat menjadikan strategi komunikasi dalam Humas dapat berjalan dengan baik pula. humas pemerintah provinsi Sulawesi Selatan tentunya memiliki strategi dalam mengelola Citra positif

di masyarakat serta adanya faktor pendukung dalam peningkatan citra positif pemerintah provinsi Sulawesi Selatan di masyarakat akan membentuk kepercayaan yang lebih di mata masyarakat untuk lebih jelasnya berikut kerangka konseptual yang akan dijalankan peneliti sesuai dengan latar belakang masalah yang dihadapi.

Gambar 1.2
Skema Kerangka Konseptual



Sumber: Data primer, 2020

E. Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahpahaman Terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini maka perlu pengembalian batasan-batasan sebagai berikut:

1. Humas adalah salah satu bagian organisasi yang memiliki fungsi menjalin hubungan interaksi dan kerjasama dengan pihak masyarakat yang berkaitan dengan lembaga/organisasi tersebut
2. strategi komunikasi adalah wujud dari perencanaan (*communication planning*) dan pengelolaan (*communication management*) Mencapai tujuan suatu lembaga/organisasi
3. Citra merupakan hal yang tidak dapat diukur secara matematis (abstrak) tetapi wujudnya dapat dirasakan dari cerminan pemikiran, dan persepsi individu dari hasil penilaian baik atau buruknya suatu lembaga atau perusahaan
4. Citra positif di masyarakat yang dimaksud adalah mengenai pandangan positif yang ada di masyarakat mengenai kinerja pemerintah dalam hal ini adalah pemerintah provinsi Sulawesi Selatan yang dilihat dari Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh bidang humas SulSel.
5. pengelolaan Citra positif yang dimaksud ialah bagian dari terbentuknya sistem pengelolaan informasi yang baik oleh suatu lembaga, kemudian informasi tersebut disebarkan kepada masyarakat dengan tujuan dapat menjaga Citra positif di masyarakat.

6. Adapun faktor pendukung dalam mengelola Citra positif adalah dalam hal ini Bagaimana suatu lembaga mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi dukungan suatu lembaga untuk dapat mengelola Citra positifnya di mata masyarakat.

F. Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian ilmiah, Untuk Lebih terarah dan rasional, diperlukan suatu metode yang sesuai dengan objek yang dikaji karena metode merupakan cara bertindak agar penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang memuaskan, Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yaitu:

1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah Metode pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu lembaga atau perusahaan atau gejala tertentu dengan pengamatan objektif dalam hal ini adalah strategi humas pemerintah Sulawesi Selatan dalam mengelola citra positif pemerintah di masyarakat penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan objek yang sebenarnya mengenai bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah daerah Sulawesi Selatan dalam mengelola citra positif di masyarakat.

2. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini direncanakan Selama 2 bulan yaitu mulai bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020. penelitian ini dilakukan do Kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Pemprov Sulsel

3. Teknik Pengumpulan data

a. Data primer

1. Wawancara mendalam

Peneliti akan memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sumber data, sehingga data yang akan diperoleh lebih akurat dan tepat titik dengan melakukan teknik wawancara mendalam ini peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi humas pemerintah daerah Sulawesi Selatan dalam mengelola Citra positif di masyarakat.

B. Data Sekunder

1. Studi kepustakaan yaitu dengan mencari, membaca dan mempelajari literatur literatur, buku-buku, majalah majalah, Hasil penelitian, Situs internet maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas peneliti guna melengkapi serta mendukung ke penulisan penelitian ini hingga selesai.

4. Narasumber / informan

Dalam menentukan siapa saja narasumber/informan yang akan diwawancarai peneliti menggunakan teknik *purposive*. informan Menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan titik-titik harus sesuai dengan topik atau peneliti memperoleh data dari beberapa narasumber, yaitu :

1. Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian Amson Padolo. S.sos. M.Si
2. Kepala Bidang Hubungan Masyarakat, Informasi dan komunikasi Publik Amran Amiruddin, S.STP.M.AsianGov
3. Tenaga ahli humas pemprov Sulawesi Selatan Badarul Aeni sultan.S.Ikom

5. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan telah selesai pengumpulan data titik pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai penelitian ini mendapatkan data dan fakta yang bisa menjawab semua pertanyaan penelitian.

Setelah data terkumpul dan memadai maka selanjutnya adalah mengelola dan menganalisa data Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. tahap analisis data ini penulis membaca dan melalui proses pengelolaan data sehingga mempunyai makna. proses pengelolaan ini mencakup proses mengatur data, mengorganisasikan

data ke dalam suatu pola kategori. analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan menggambarkan hasil temuan di laporan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi humas pemerintah daerah Sulawesi Selatan. penulis mencoba memaparkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, wawancara, observasi dan studi pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Menurut Ronald D. Smith (2005;3), strategi komunikasi adalah sebutan untuk perencanaan kampanye komunikasi. Lebih khusus lagi yaitu, komunikasi yang disengaja yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi nirlaba, terkadang oleh kelompok yang kurang terstruktur yang memiliki tujuan dan rencana alternatif. Strategi komunikasi selalu didasarkan pada penelitian dan harus dievaluasi.

Sementara itu Effendy (2003 : 30) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Pearce dan Robin (1997:20) mendefinisikan strategi yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi mengacu pada sebuah perencanaan agar mencapai tujuan yang di inginkan. Tanpa perencanaan yang baik, maka sebuah tujuan akan sulit tercapai sesuai dengan harapan. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- 2) Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dari sekian banyak teori para ahli, teori dasar terkait strategi komunikasi adalah teori Harold D Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan kehiatan komunikasi dengan tepat ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. Formula Lasswell mengandung banyak keterkaitan dengan teori-teori lain dengan teori-teori lain seperti

yang diungkapkan oleh Melvin L. De Fleur dalam buku ‘Dimensi-dimensi Komunikasi’ oleh Onong Uchjana (1981:69) terdapat empat teori:

- 1) *Individual Differences Theory*, yaitu khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.
- 2) *Social Categories Theory*, yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang memiliki sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.
- 3) *Social Relationship Theory*, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya. Berarti *opinion leader* tadi mempunyai pengaruh pribadi *personal influence* yang merupakan mekanisme penting dapat merubah pesan komunikasi.
- 4) *Cultural Norms Theory*, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan, yaitu ada tiga :
 - a. *Reinforce existing patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

- b. *Create new shared convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- c. *Change existing norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang.

Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari kegiatan komunikasi dengan meramalkan berupa:

- 1) Menyebarkan informasi
- 2) Melakukan persuasi
- 3) Melaksanakan instruksi

Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi, yaitu

- 1) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*),

Digunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikasi

- 2) Persuasif komunikasi bermedia (*mediated communications*)

Dipergunakan untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikasi tetapi cara ini lemah dalam hal persuasif.

Kegunaan dari strategi komunikasi menurut Smith (2005;67), antara lain :

- 1) Sebuah rencana, suatu tindakan yang diinginkan secara sadar.

- 2) Sebuah cara, suatu manufer spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- 3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- 4) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- 5) Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Argenti dalam buku *Corporate Communication* (2007:24-35) menjelaskan mengenai aturan strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan:

- 1) Menentukan objektif sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, meliputi hasil yang diinginkan oleh organisasi dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukannya.
- 2) Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objektif tersebut seperti dana, SDM, dan waktu.
- 3) Menganalisa reputasi organisasi.
- 4) Menganalisa publik organisasi dengan cara:
 - a. Membedakan antara publik primer dengan sekunder
 - b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai organisasi? Bagaimana sikap mereka terhadap organisasi?
 - c. Apakah publik mengetahui tentang topik/isu yang menjadi pokok bahasan dalam strategi komunikasi?
- 5) Mengirimkan pesan secara ‘tepat’, dengan cara:
 - a. Memilih channel komunikasi sesuai
 - b. Memperhatikan struktur pesan yang disampaikan,

- c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
 - d. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami yang dimengerti oleh komunikan,
 - e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
 - f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,
 - g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”
- 6) Publik respons, setelah melakukan komunikasi dengan publik maka yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil dan tanggapan dari publik akibat komunikasi tersebut.

Tahapan-tahapan tersebut digabungkan menjadi sebuah kerangka yang disebut “*Corporate Communication Framework*” sebagai berikut (Pace, 1994)

Bagan 2. Kerangka Komunikasi Korporat

Pesan :

- a. Channel komunikasi apa yang terbaik?
- b. Bagaimana struktur pesan organisasi yang seharusnya disampaikan?

Organisasi :

- a. Apa yang diinginkan organisasi pada publik?
- b. Sumber daya apasaja yang tersedia?
- c. Bagaimana reputasi organisasi?

Publik :

- a. Siapa saja yang menjadi publik organisasi?
- b. Bagaimana sikap mereka kepada organisasi dan isu mengenai organisasi?

Publik Respon :

- a. Apakah publik merespon sesuai keinginan dari organisasi?
- b. Haruskah organisasi mengemas ulang pesan agar sesuai dengan respon publik?

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Secara Umum Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Middleton ada 5 Strategi komunikasi yang dapat menunjang rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

- 1) Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- 2) Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
- 3) Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
- 4) Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut Pace dan Faules (1994:344), yaitu:

- 1) *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- 2) *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3) *To motive action*, penggiatan untuk motivasi.

- 4) *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2. Unsur-unsur Strategi Komunikasi

Dalam perumusan strategi komunikasi ada faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan:

- 1) Mengenal khalayak. Khalayak bersifat aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran/media dapat diterima khalayak sasaran, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif.

Dalam observasi atau penelitian, khalayak dapat diidentifikasi dari beberapa segi. (1) Dari segi pengetahuan terhadap pesan-pesan yang disampaikan dapat ditemukan, khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, khalayak yang memiliki pengetahuan sedikit, khalayak yang pengetahuan banyak, dan khalayak yang ahli pada pesan yang disajikan. (2) dari segi sikap terhadap pesan yang disampaikan dapat ditemukan, khalayak yang setuju, ragu-ragu, dan tidak menyetujui. Dan (3) dari segi perilaku.

Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (2004:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

- a. *Innovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.

- b. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
 - c. *Early majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
 - d. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
 - e. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.
- 2) Menyusun pesan, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal dari efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Secara umum ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan.
- a. Struktur pesan

Struktur pesan merujuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok pesan, ada 3 hal yang diperhatikan :

 1. Sisi pesan, sisi pesan dapat disusun secara satu sisi dan dua sisi. Perumusan pesan satu sisi memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan penekanan pada aspek positif juga menyampaikan hal-hal yang negatif. Faktor yang perlu diperhatikan adalah :
 - Tingkat diperhatikan khalayak

- Pendapat khalayak tentang ide atau hal yang akan dijadikan pokok pesan.
- Kemungkinan pengenalan khalayak atas argumen yang menentang

Dari hasil studi mengungkapkan bahwa teknik penyusunan pesan satu sisi cukup tepat bagi khalayak yang sarannya :

- Tingkat pendidikan relatif rendah
- Tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif.
- Tidak terkena oleh argumen yang menentang

Sedangkan struktur yang bersifat dua sisi dipandang efektif bagi :

- Khalayak yang mempunyai pendidikan relatif tinggi
- Khalayak yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman
- Terdapat pro dan kontra terhadap hal yang dikomunikasikan

b. Daya tarik pesan

Teknik penyusunan suatu pesan dapat dilakukan dengan *Fear Appeals* yaitu suatu penyampaian pesan yang menonjilkan unsur-unsur ancaman. Sedangkan *Emotional Appeals* yaitu teknik penyajian pesan yang diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang dan lain-lain yang menyangkut perasaan. *Fear Appeals* akan efektif bila pesan yang disampaikan berisikan instruksi atau penjelasan. *Emotional Appeals* lebih tepatditujukan bagi kelompok khalayak sasaran yang

berpendidikan relatif rendah, sedangkan *Rational Appeals* khalayak sasarannya yang berpendidikan lebih tinggi.

3) Menentukan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redudancy (repetition)* dan *canalizing*.

a. Metode *redudancy* 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 dikehendaki.

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang paling penting tentang apa yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja pada saat penyampaian pesan sebelumnya.

b. Metode *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat, dan secara perlahan-lahan membawanya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak dapat dilakukan, maka perlahan-lahan kelompok tersebut dipecah sehingga

anggota-anggota kelompok itu sudah tidak lagi memiliki hubungan yang erat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akan hilang.

Sedangkan yang kedua menurut isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- a. Metode informatif, dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu informasi dengan apa adanya, apa sesungguhnya.
- b. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.
- c. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.
- d. Metode persuasif, metode ini berusaha mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk, dimana khalayak digugah pikirannya, maupun perasaannya. Suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis. Dengan metode persuasif ini komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti.

Pesan dalam metode persuasif akan berisi fakta-fakta dan pendapat-pendapat, akan tetapi bisa juga terdapat *nonfakta* yang bentuknya dapat berupa propaganda, reklame, dan sebagainya. Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu dapat dipermudah dengan jalan menghambat, hambatan dalam proses berpikir dapat terjadi karena kelelahan.

- 4) Pemilihan media komunikasi. Memilih bentuk media yang akan digunakan dalam menyampaikan media juga penting. Agar nantinya dapat digunakan media atau sarana yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran. 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 kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Dalam penyebarluasan pesan ada dua saluran, yakni saluran komunikasi personal dan komunikasi *non* personal, sering disebut dengan komunikasi melalui media massa. Saluran komunikasi personal lebih persuasif dibanding media massa, disebabkan karena beberapa faktor :

- a. Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dan dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi
- b. Lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak
- c. Keterlibatan khalayak lebih tinggi
- d. Dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan

- e. Pihak komunikator dapat dengan segera memberikan penjesalan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan presepsi dari pihak khalayak atas pesan yang disampaikan

Sementara saluran media massa mempunyai kemampuan daya jangkau khalayak yang luas, serta kemampuan penyampaian pesan yang cepat. Pengertian media massa tidak hanya terbatas pada surat kabar, majalah, TV, radio, film, *billboard*, *leaflets*, *booklets*, *bulletin* dan lain-lain. penyampaian pesan melalui media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif, oleh karena itu penggunaan saluran media massa lazim dititikberatkan pada upaya pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan ingatan khalayak atas sesuatu pesan.

Alat-alat tersebut muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejatinya berfungsi sebagai alat penyalur pesan. Dalam menggunakan media kita harus betul-betul memilih atau menyesuaikan sesuai kondisi dan keadaan khalayak, hal ini karena masing-masing media tersebut memiliki kelebihan maupun kelemahan masing-masing.

- a. Pers

Menurut Arifin (1984:25) Pers berasal dari bahasa latin, yaitu "*pressa*" dan bahasa inggris "*press*" yang artinya mesin cetak. Pers diartikan sebagai alat-alat pencetak dari suatu ide untuk disebarkan lebih lanjut kepada masyarakat, kemudian arti itu diperluas menjadi "badan-badan yang menyelenggarakan ide atau berita kepada masyarakat yang dicetak dengan alat-alat percetakan sebelumnya.

Pers pada hakikatnya adalah alat komunikasi massa dalam arti saluran dari pernyataan manusia yang bersifat umum atau terbuka dan teratur waktu terbitnya serta dalam bentuk cetakan, yang isinya aktual meliputi segala perwujudan kehidupan masyarakat.

Pers sebagai alat komunikasi massa yang mewakili medium dari golongan *the printed writing* (berbentuk tulisan) atau medium dari golongan *the visual media* (hanya dapat ditangkap olehmata), dalam mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, menggugah dan menyentuh emosi. Media ini relatif lebih mampu membawakan materi-materi yang panjang dan masalah-masalah yang kompleks.

b. Radio

Pada hakikatnya radio merupakan alat komunikasi massa dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang-lambang yang berbunyi berupa program-program yang teratur, yang isinya aktual dan meliputi segala segi perwujudan kehidupan masyarakat.

Dalam mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, dan menggugah perasaan radio memiliki potensi besar karena ia memiliki aspek bunyi suara manusia sebagai identitasnya yang pertama, sehingga mampu untuk menimbulkan rasa keakraban dan keintiman idengan khalayaknya.

Menurut Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet dalam Arifin (1984:84) ada tiga hal yang unik dalam radio diantaranya (1)khalayak menerimanya sebagai suatu kesempatan seremonial,(2) para pendengar mempunyai suatu *a sense*

of personal access, corak partisipasi yang hidup,(3) adanya suatu *approach* untuk *a face to face contact*.

c. Film

Film sebagai golongan media yang bernama “*the audiovisual*” dalam menggugah emosi dan sentimen serta mempengaruhi tingkah laku dan pikiran manusia agaknya lebih efektif dari radio dan pers. Hal ini mudah dipahami karena film menyungguhkan suara dan gambar-gambar yang hidup atas *layer*, sehingga mampu menciptakan rasa keintiman, keakraban, dan kehangatan dalam mempengaruhi *audiens*. Film mempunyai *power of influence* yang sangat besar.

d. Televisi

Televisi merupakan penemuan yang termuda dari ketiga alat komunikasi diatas, yang barju mulai berkembang setelah perang dunia kedua. Sebagai alat komunikasi massa, televisi sudah dapat dikatakan sempurna karena televisi adalah penggabungan antara radio dan film yang dapat meneruskan suatu peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara

e. Internet

Menggunakan media internet sekarang menjadi trend dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan. Kementrian, perusahaan, organisasi perusahaan, organisasi masyarakat, atau lembaga-lembaga sosial lainnya berlomba-lomba memasang web dalam internet dengan tampilan visual yang sangat menarik. Tujuannya untuk pencitraan dan penyebarluasan

informasi tentang program-program yang mereka tawarkan. Untuk menggunakan web guna keperluan promosi dan penyebarluasan ide dan gagasan dari suatu lembaga atau perusahaan para perencana komunikasi perlu menghubungi programmer IT (teknologi informasi) untuk membuatkan web atau *blog, facebook, twitter* guna memperluas jejaring sosial melalui pertemanan (Cangara, 2013:162)

f. Telepon selular (SMS)

Penggunaan pesan singkat (SMS) melalui telepon selular cukup banyak digunakan sebagai media untuk penyebarluasan informasi. Hanya saja karena ruang baca telepon selular sangat terbatas untuk memuat pesan dalam jumlah banyak, maka pesan dalam SMS harus singkat, padat dan informatif. Untuk memanfaatkan telepon selular sebagai media penyebarluasan informasi, diperlukan seorang atau beberapa orang yang bertugas dan menyebarkan informasi itu (Cangara, 2013:162)

Kampanye secara sederhana dapat diartikan sebagai penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum).

- 5) Evaluasi. Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari semua kegiatan yang telah dilakukan, dilakukanlah evaluasi. Evaluasi ini selain digunakan untuk

memperoleh keterangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya.

Menurut Sanders & Sullins (2006:1), evaluasi program adalah proses menentukan kualitas suatu program secara sistematis dan bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan. Sedangkan menurut Arikunto (1999: 290)., Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program

Evaluasi program untuk sejumlah program sering terfokus pada peserta *monitoring* dan aktivitas, kemudian pengukuran *outcomes*, dengan sedikit tekanan pada metode untuk mencapai kesepakatan dari kenyataan apakah program tersebut menyebabkan *outcomes* (Wholey, Harty, & Newcomer, 1994: 41). Pada dasarnya evaluasi terhadap suatu program dapat dilaksanakan secara mandiri oleh pengelola program, atau dilaksanakan oleh pihak luar. Evaluasi yang dilakukan secara mandiri oleh pengelola program atau sering dikenal dengan evaluasi internal, lebih berfungsi sebagai pembinaan dan untuk evaluasi diri. Evaluasi internal dan eksternal dapat diuraikan berikut ini.

- a. Evaluasi *Internal* Sanders & Sullins (2006: 9) mengemukakan bahwa suatu evaluasi *internal*, yang diadakan secara *internal* oleh staf yang bekerja pada program tersebut, biasanya berkembang secara alami. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* pada aspek program yang tinjauan dan kemungkinan revisi sedang berlangsung. Apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak? Apakah perlu perbaikan? Apakah perlu perbaikan di pertengahan

keberlangsungan program tersebut? Evaluasi pada umumnya tidak dimaksudkan untuk pihak luar; bagaimanapun, evaluasi dapat berbagi dengan pihak luar sebagai cara demonstrasi bahwa staf sekolah menerapkan peraturan aktif dalam mengevaluasi dan meningkatkan sekolah mereka sendiri. Sebagaimana evaluasi juga disarankan untuk memiliki seorang peninjau evaluasi program formatif dari luar, disebut meta evaluasi, dengan evaluator eksternal yang independen untuk memperhatikan penyimpangan evaluator internal.

- b. Evaluasi *Eksternal* Tipe evaluasi lainnya, diselenggarakan oleh staf yang di luar pelaksana program (Sanders & Sullins, 2006: 9). Evaluasi biasanya dimotivasi oleh pertanyaan-pertanyaan dari luar dan memerlukan respon yang akurat terhadap pertanyaan yang diajukan pihak luar. Evaluasi eksternal adalah sumatif: keputusan tentang penggantian, pemeriksaan, penghargaan, atau keputusan akuntabilitas adalah hasil akhir.

Evaluasi dapat dibagi atas tiga tahapan utama, (Cutlip, 2000: 436) yaitu:

- a. Evaluasi pada tahap perencanaan (*EX-ANTE*). Pada tahap perencanaan, evaluasi sering digunakan untuk memilih dan menentukan prioritas dari berbagai alternatif dan kemungkinan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi pada tahap ini memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.

- b. Evaluasi pada tahap pelaksanaan (*ON-GOING*). Pada tahap pelaksanaan, evaluasi digunakan untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan strategi komunikasi dibandingkan dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi tahap pelaksanaan menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan.
- c. Evaluasi pada tahap Pasca Pelaksanaan (*EX-POST*) pada tahap pasca pelaksanaan evaluasi ini diarahkan untuk melihat apakah pencapaian (keluaran/hasil/dampak) dari implementasi strategi komunikasi mampu mengatasi masalah pembangunan yang ingin dipecahkan. Evaluasi ini dilakukan setelah kegiatan komunikasi berakhir untuk menilai relevansi (dampak dibandingkan masukan), efektivitas (hasil dibandingkan keluaran), kemanfaatan (dampak dibandingkan hasil), dan keberlanjutan (dampak dibandingkan dengan hasil dan keluaran) dari suatu program. Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

Sedangkan menurut Smith (2005:259), terdapat empat tahap dari penelitian evaluasi atas aktivitas komunikasi yang berlangsung:

- a. Mendefinisikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh aktivitas komunikasi tersebut,
- b. Mendesain cara untuk memperoleh informasi,
- c. Berusaha untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak mengenai tanggapan mereka terhadap aktivitas komunikasi tersebut,

- d. Menganalisis penemuan-penemuan itu dan menerapkannya.

B. Hambatan Dan Pendukung Komunikasi

1. Faktor-Faktor Penunjang Komunikasi

a) Penguasaan Bahasa

Kita ketahui bersama bahwa bahasa merupakan sarana dasar komunikasi. Baik komunikator maupun audience (penerima informasi) harus menguasai bahasa yang digunakan dalam suatu proses komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti dan mendapatkan respon sesuai yang diharapkan.

Jika komunikator dan audience tidak menguasai bahasa yang sama, maka proses komunikasi akan menjadi lebih panjang karena harus menggunakan media perantara yang bisa menghubungkan bahasa keduanya atau yang lebih dikenal sebagai translator (penerjemah).

b) Sarana Komunikasi

Sarana yang dimaksud di sini adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Semenjak ditemukannya berbagai media komunikasi yang lebih baik selain direct verbal (papyrus di Mesir serta kertas dari Cina), maka komunikasi bisa lebih di sampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat. Semenjak penemuan sarana komunikasi elektrik yang lebih canggih lagi (televisi, radio, pager, telepon genggam dan internet) maka jangkauan

komunikasi menjadi sangat luas dan tentu saja hal ini sangat membantu dalam penyebaran informasi. Dengan semakin baiknya koneksi internet dewasa ini, maka komunikasi semakin lancer dan up to date. Misalnya saja peristiwa unjuk rasa missal yang menyebabkan kekacauan di Mesir telah bisa kita ketahui bahkan secara live.

c) Kemampuan Berpikir

Kemampuan berpikir (kecerdasan) pelaku komunikasi baik komunikator maupun audience sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi. Jika intelektualitas si pemberi pesan lebih tinggi dari pada penerima pesan, maka si pemberi pesan harus berusaha menjelaskan. Untuk itu diperlukan kemampuan berpikir yang baik agar proses komunikasi bisa menjadi lebih baik dan efektif serta mengena pada tujuan yang diharapkan. Begitu juga dalam berkomunikasi secara tidak langsung misalnya menulis artikel, buku ataupun tugas-tugas perkuliahan (laporan bacaan, makalah, kuisisioner dan lain-lain), sangat dibutuhkan kemampuan berpikir yang baik sehingga penulis bisa menyampaikan pesannya dengan baik dan mudah dimengerti oleh pembacanya. Demikian juga halnya dengan pembaca, kemampuan berpikirnya harus luas sehingga apa yang dibacanya bisa dimengerti sesuai dengan tujuan si penulis. Jika salah satu (penulis atau pembaca) tidak memiliki kemampuan berpikir yang baik, maka apa yang disampaikan bisa tidak dimengerti sehingga tidak mencapaia tujuan yang diharapkan.

d) Lingkungan yang Baik

Lingkungan yang baik juga menjadi salah satu factor penunjang dalam berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan di suatu lingkungan yang tenang bisa lebih dipahami dengan baik dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan di tempat bising/berisik. Komunikasi di lingkungan kampus Perguruan Tinggi tentu saja berbeda dengan komunikasi yang dilakukan di pasar.

2. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

a. Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi dua jenis yang ia namakan *Gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga; sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi. Karena dalam kehidupan masyarakat itu terbagi atas berbagai golongan dan lapisan, menimbulkan perbedaan status social, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, semua itu menjadi hambatan dalam berkomunikasi dan inilah yang termaksud dalam hambatan sosiologis.

b. Hambatan antropologis

Manusia, meskipun satu sama lain sama dalam jenisnya sebagai makhluk “homo sapiens”, tetapi ditakdirkan berbeda dalam banyak hal. Dalam komunikasi misalnya, komunikator dalam melancarkan komunikasinya dia akan berhasil apabila dia mengenal siapa komunikan dalam arti ‘siapa’ disini adalah bukan soal nama, melainkan ras, bangsa, atau suku apa si komunikan tersebut. Dengan mengenal dirinya, akan mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan dan bahasanya. Perlu kita ketahui komunikasi berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas, yaitu diterima dalam pengertian received atau secara inderawi, dan dalam pengertian accepted atau rohani. Teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.

c. Hambatan psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator dalam melancarkan komunikasinya tidak terlebih dahulu mengkaji si komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologi lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Apalagi kalau prasangka itu sudah berakar, seseorang tidak lagi berpikir objektif, dan apa saja yang dilihat atau didengarnya selalu dinilai negatif. Prasangka sebagai factor psikologis dapat disebabkan oleh aspek

antropologis dan sosiologis; dapat terjadi terhadap ras, bangsa suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah diberi kesan tidak enak. Berkenaan dengan factor-faktor penghambat komunikasi yang bersifat sosiologis-antropologis-psikologis itu menjadi permasalahan ialah bagaimana upaya kita mengatasinya. Cara mengatasinya ialah mengenal diri komunikasikan dengan mengkaji kondisi psikologinya sebelum komunikasi terjadi, dan bersikap empatik kepada komunikasikan.

2. Hambatan semantis.

Kalau hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikasikan, maka hambatan semantis terdapat pada komunikator. Factor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikasikan. Agar proses komunikasi itu berjalan dengan baik seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah mengucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir, yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi. Gangguan semantis juga kadang-kadang disebabkan oleh aspek antropologis, yakni kata-kata yang sama bunyi dan tulisannya, tetapi memiliki makna yang berbeda. Salah komunikasi ada kalanya disebabkan oleh pemilihan kata yang tidak tepat, dalam komunikasi hendaknya menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti atau yang denotatif.

Jadi untuk menghilangkan hambatan semantis dalam komunikasi, seorang komunikator harus mengucapkan pertanyaan yang jelas dan tegas, memilih kata-kata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimat-kalimat yang dapat dimengerti.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contohnya: suara telepon yang kurang jelas, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang kurang jelas pada pesawat televisi dan lain-lain. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator tapi biasanya memerlukan orang-orang yang ahli di bidang tersebut misalnya teknisi.

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya adalah suara riuh (bising) orang-orang atau lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang dan lain-lain. Untuk menghindari hambatan ini, komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan seperti yang telah disebutkan tadi.

5. Prasangka(*prejudice*)

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melakukan komunikasi. Dalam prasangka, emosi seringkali membutuhkan pikiran

dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang tak dapat berpikir secara objektif dan segala apapun yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif.

C. Kampanye

1. Pengertian dan Jenis Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. William Albig dalam Ruslan (2008:64) mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata dalam ungkapan Perloff (1993) dalam (Venus, 2004:7) dikatakan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*".

Larson dalam Ruslan (2005:25) membagi kampanye dalam tiga kategori yaitu : (1) *product oriented campaigns*, jenis kampanye yang lebih berorientasi pada produk dengan tujuan untuk memperoleh profit. Kampanye promosi pemasaran dan usaha memperbaiki dan mempertahankan citra perusahaan termasuk. (2) *candidate*

oriented campaigns, lebih mengarah pada kampanye yang lebih memprioritaskan pada kampanye kandidat yang dilaksanakan partai politik dengan tujuan memenangkan kandidat atau calon. Dan (3) *ideologically or cause oriented campaigns*, jenis kampanye yang lebih memprioritaskan pada penyampaian ide serta gagasan yang bertujuan pada perubahan sosial. Tujuan kampanye ini lebih bersifat khusus atau spesifik terhadap satu masalah yang diangkat sebagai topik. Misalnya, kampanye lingkungan hidup.

Jenis kampanye juga dibedakan berdasarkan cara pelaksanaannya, Klingeman dalam Venus (2005:28) membedakan kampanye berdasarkan cara kampanye dilakukan ke dalam dua bentuk, yaitu (1) kampanye informatif, komunikator hanya sebatas memberikan informasi mengenai program yang dijalankan. Penyaluran pesan dalam kampanye informatif bersifat *one way communication* sehingga tidak terjadi proses dialog didalamnya. Media yang digunakan antara lain media massa yang berupa media cetak dan media internal dan *printed materials* yang berupa spanduk, stiker dan brosur. (2) kampanye komunikatif, bersifat *two way communication* yang menekankan pentingnya dialog dan interaksi dengan khalayak. Perbedaan mendasar dari dua kampanye tersebut adalah bagaimana pesan dikemas dan disampaikan dengan menggunakan media.

2. Tujuan Kampanye

Ruslan (2005:66) menjelaskan dua tujuan kampanye yang (1) dalam arti sempit, yaitu bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (2) dalam arti luas atau umum, kampanye memberikan penerangan atau informasi secara terus menerus dan memotivasi masyarakat terhadap suatu program melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Plauf menyebutkan tujuan kampanye dalam venus (2005:10), yaitu upaya perubahan yang terkait dengan aspek pengetahuan(*knowledge*), sikap(*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Tujuan kampanye selalu pada perubahan baik sikap, pengetahuan dan perilaku.

C. Kriteria Penyebaran Informasi

Denis McQuail dan Sven Windahl dalam *Communication Models* (1993:85) menjelaskan bahwa kriteria penyebaran informasi yang sukses dan efektif adalah:

1. Tingkat pencapaian audiens
2. Ingatan (*recall*) audiens terhadap isi informasi
3. Pemahaman (*comprehension*) audiens terhadap hal-hal khusus dari informasi

Dari ketiga kriteria diatas, hal terpenting adalah mengkomunikasikan informasi harus dapat dilihat sebagai suatu proses pemilihan, penerimaan dan

proses bagaimana suatu informasi dapat ditransmisikan dari pengirim kepada penerima.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. SEJARAH SINGKAT BIDANG HUMAS PEMPROV SULAWESI SELATAN

Humas pemerintah provinsi Sulawesi Selatan berada di jalan jend.urip sumoharjo no.269, gedung J lantai 4 berada dalam naungan Dinas komunikasi dan informatika statistik dan persandian Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Bidang humas pemprov sulsel awalnya bernama biro humas dan protokol, kemudian humas dan protokol dipisah sesuai dengan dasar Perda Sulsel nomor 11 Tahun 2019 tentang perubahan atas Perda Sulsel nomor 10 tahun 2016 Tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah dan pergub Sulsel 38 tahun 2019 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja sekretariat daerah Porivinsi Sulawesi Selatan, protokol menjadi biro administrasi pimpinan sementara humas bergabung