**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **HUBUNGAN MASYARAKAT**
2. **Definisi Humas**

Ada banyak definisi Humas yang dijelaskan oleh pakar, namun di sini akan dijelaskan lebih kepada konsep daripada Humas. Pakar Kehumasan Inggris, Frank Jefkins, mendefinisikan humas itu dibangun dengan semua bentuk komunikasi ke dalam maupun keluar organisasi, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan saling pengertian.[[1]](#footnote-1) Cutlip, Center& Broom dalam bukunya *Effective public relations*, mendefinisikan tentang humas sebagai berikut: *Public relations is the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptanc.[[2]](#footnote-2)*Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Diana Gaziyan dalam bukunya *A Public and Media Relations Handbook for Local Government Officials, public relations as a continuous, planned acrivity aimed at creating good relations and an atmosphere of mutual trust between an organixations and its target audience.[[3]](#footnote-3)* Humas adalah kegiatan yang terencana dan berlangsung terus-menerus yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dan suasana saling percaya antara organisasi dan target audience atau khalayak sasaran. Sedangkan Tony Greener menyatakan bahwahumas adalah seni untuk menampilkan suatu organisasi dengan member penerangan terbaik bagi semua audience. Dengan kata lain, humas mengendalikan bagaimana cara suatu organisasi diciptakan untuk mempengaruhi sudut pandang orang yang melihatnya dan humas adalah seni, ketika dijalankan dengan benar; karena humas mengikuti garis artistik yang lebih melibatkan emosi dibandingkan logika.[[4]](#footnote-4)

Edward L. Bernays, sebagaimana dikutip oleh S.KS Bonar,[[5]](#footnote-5) dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Modern*  menyatakan, bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Membujuk langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha pengintegritasan sikap dan tindakan dari perusahaan kita dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan kita.

Dari beberapa definisi di atas dapat dianalisis bahwa pada prinsipnya humas atau *public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa humas sangat erat kaitannya dengan manajemen , dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen tersebut. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa humas merupakan hal yang harus terlembaga atau institusional.Sebagai fungsi manajemen, humas berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Humas berperan dalam tujuan organisasi agar program kerja humas Polres Pagaralam dapat diwujudkan dengan baik.

1. **Peran Humas**

Humas berperan penting dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Secara umum, menurut Dozier dan Broom dalam buku karangan Rosady Ruslan, peranan humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Penasihat Ahli
2. Fasilitator Komunikasi
3. Fasilitator Proses Pemecahan masalah
4. Teknisi Komunikasi.[[6]](#footnote-6)

Peran *publik relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi publik relations dan komunikasi organisasi. Konsep, peranan petugas *publik relations* yang dikembangkan oleh Cutlip, Broom dan Center peranan humas dalam sebuah organisasi[[7]](#footnote-7) ialah:

1. Teknisi komunikasi

Beberapa praktisi memasuki dunia *publik relations*ini sebagai teknis. Pada tahap ini kempuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. *Public relation*s diarahkan untuk berperan meulis, menulis surat kabar, menulis jurnal rumah, menulis rilis berita, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan dan mengimplementasikan program mereka sebagai pihak terakhir yang tau.

1. *Expert Presciber*

Praktisi *publik relations* sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya. Manajemen puncak *menyerahkan public relations* di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran fasif saja.

1. Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan mempasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang di butuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka manengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua bela pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

1. Fasilitator pemecah masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategi. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

1. **Fungsi Humas**

Fungsi ialah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh publik relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *public relations* adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
2. Melayani kepentingan publik dengan baik.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Sedangkan menurut Cutlip & Center menyebut fungsi *pulic relations[[8]](#footnote-8)*yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Pada tahun 1975, *Foundation for Public Relations Research and education* mengumpulkan 65 praktisi *public relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperolah beberapa poin penting tenntang fungsi pulik relations. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya[[9]](#footnote-9), ialah:

1. Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.
2. Mencakup manajemen masalah dan isu-isu.
3. Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik.
4. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.
5. Membantu manajemen selalui mengikuti dan memenfaatkan perusahaan.
6. Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend.
7. Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat.
8. **Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations***

Dari paparan fungsi dan tujuan di atas dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan *public relations[[10]](#footnote-10)* yaitu:

1. *Publication & publicity*, yaitu mengenal perusahaan kepada public. Misalnya membuat telisan yang disebarkan ke media, surat kabar, artikel, dan lainnya.
2. *Events,* mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Misalnya stasiun televisi SCTV menggelar acara SCTV *Award*. Program televisi yang dinilai masyarakat hits akan mendapat penghargaan dari SCTV.
3. *News,* pekerjaan seorang public relations adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik*,* seperti surat kabar, jumpa pers*,* berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis.
4. *Community Involvement, public relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnnya. Misalnya hotel santika setiap memperingati HUT RI mengadakan perlombaan yang juga diikuti masyarakat sekitar hotel.
5. *Identity*-Media, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abasi *public relations*. Media butuh *public relations* sebagai sumber berita dan *public relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta membentuk opini publik.
6. *Lobbying, public relations* sering melakukan upaya perusasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di anttara pihak yang bertikai.
7. *Social Investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Contohnya: program *public relations* “TransTV Peduli Aceh” yang memberikan bantuan dana dan pembuatan rumah bagi korban bencana tsunami akhir tahun 2004 lalu.
8. **STRATEGI**
9. **Definisi Strategi**

Morissan, M.A. dalam bukunya *Manajemen Public Relations* menyatakan bahwa peran dan fungsi hubungan masyarakat dapat diwujudkan dalam program kegiatan humas yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar dapat berjalan dengan baik.[[11]](#footnote-11)Menurut Chandler dalam bukunya *Sterategy and Structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise,* strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapanserangkaian tindakan, setrta alokasi sumber daya yang penring untuk melaksanakan sasaran ini.[[12]](#footnote-12)

Sedangkan menurut Eti Rohayati dalam bukunya *sistem infomasi manajemen pendidikan,* strategi adalah suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapi, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.[[13]](#footnote-13)Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi untuk mencapai tujuan atau keberhasilan organisasi dalam kurun waktu tertentu kedepan.

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pelaksanaan strategi public relations dalam berkomunikasi menurut *Cutlip, Center & Broom[[14]](#footnote-14)* adalah sebagai berikut:

1. *Credibility,* komunikasi dimulai dari kepercayaan yang diinginkan oleh komunikator untuk melayani public yang memiliki keyakinan dan respek.
2. *Contex,* mengenai suatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Pesan harus disampaikan secara jelas dan partisipatif.
3. *Content,* pesan tersebut menyangkut kepentingan public yang bermanfaat sehungga informasi dapat diterima masyarakat secara umum.
4. *Clarity*, pesan yang disampaikan jelas mudah dimengerti, dan memiliki pemahaman yang sama antar komunikator dan komunikan.
5. *Community dan Consistency*, komunikasi tersebut dilakukan berulang-ulang dengan berbagai variasi. Oleh karena itu pesan tersebut harus dikonsistensikan agar mudah proses belajar, membujuk, dan sebagainya.
6. *Channels,* mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan dipercaya serta dipilih oleh public sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, maka akan berbeda pula efek yang ditimbulkan.
7. *Capability of theaudience,* memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak, dan komunikasi dapat efektif yang berkaitan dengan faktor-faktor bermanfaat, kebiasaan, kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan bagi khalayak.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *public relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat merubah penilaian masyarakat. Selain itu *public relations* juga berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju.Dalam mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju, humas harus menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama.

1. **Manajemen Strategi**

Definisi *public relations* dalam manajemen adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, atau sumber daya manusia. Definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh *public relations news* yang menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public.[[15]](#footnote-15)

Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* juga menyatakan istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu ke depan. Selain berkonotasi “jakngka panjang” strategi manajemen juga menyandang konotasi “strategi”. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar.[[16]](#footnote-16)

Cyril W. Plattes sebagaiman di kutip oleh Dja’far H. Assegaf dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek* menyebut humas sebagai tanggung jawab dan fungsi manajemen yang bertugas[[17]](#footnote-17):

1. Menganalisa *interest* publik dan menetapkan sikap publik
2. Menentukan dan menerjemahkan kebijaksanaan perusahaan atau organisasik
3. Merumuskan program aksi untuk menciptakan penerimaan dan *goodwill* masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.[[18]](#footnote-18)

Sedangkan Saleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, menyatakan bahwa dalam kegiatannya *public relations* memberi masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan prilaku public sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalahcitra baik, etikat baik,saling pengertian, saling mempercayai,saling menghargai, dan toleransi.[[19]](#footnote-19)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi *public relations* adalah suatu proses untuk mengorganisasikan strategi melalui peluang dan kelemahan yang ada menjadi kesempatan sekaligus kekuatan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi atau lembaga.

1. **Langkah-Langkah dan Pendekatan Manajemen Strategi**

*Pearce* dan *Robinson* mengembangkan langkah-langkah *strategic management[[20]](#footnote-20)* sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian dan tujuan.
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan yang melahirkan pilihan-pilihan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat di genapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil-hasil di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, skruktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap priode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Rhenal Kasali menyatakan bahwa *public relations* dapay memberikan kontribusinya dalam proses *strategis management[[21]](#footnote-21),* melalui dua cara:

1. Melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dnan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objektif organisasi atau perusahaan. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus *public relations* itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat.
2. *Public relations* dapat berperan dalam *strategis management* dengan mengelola kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.
3. **STRATEGI HUMAS**
4. **Strategi Humas**

Menurut Sandra Oliver dalam bukunya *Strategi Publik Relations*, Strategi *Publik Relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda di setiap waktunya. Studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan ranah *public relations* dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan. Kegiatan *public relations* berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk statifikasi sosial, kesejahteraan sosial, serta proses-proses politik, peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan dan hukum. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi di mata publik.[[22]](#footnote-22)

Adapun langkah-langkah kerja humas menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Broom, dalam upaya sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan, perencanaan strategis (strategic planning) yaitu sebagai berikut:[[23]](#footnote-23)

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key public);
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.
5. Sasaran dan tujuan program

Dalam pelaksanaan suatu program yang berkaitan dengan bidang kehumasan seperti telah disebutkan sebelumnya, perencanaan strategi dimulai dengan pembuatan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program. Sasaran dan tujuan yang jelas membantu strategi yang ditentukan berjalan lebih efektif dan efisien. Selanjutnya bila sasaran dantujuan sudah tepatlangkah untuk memutuskan strategi menjadi lebih mudah.

1. Sasaran

Sasaran adalah hal spesifik yang ngin dicapai ata disebut juga hasil utama yang ingin dicapai. Dalam sebuah perencanaan program harus jelas hal apa yang menjadi fokus dari program dan hal apa yang ingin dicapai dari program tersebut. Dalam praktiknya, sasaran berfungsi bebagai berikut:

1. Memberi fokus dan arah untuk pengembangan strategi dan taktik program
2. Menyediakan pedoman dan motivasi bagi pihak yang mengimplementasikan program tersebut.
3. Menyebutkan kriteria untuk memonitor kemajuan dan menilai dampaknya.
4. Tujuan

Tujuan (*goal)* adalah pernyataan ringkas yang menyebitkan keseluruhan hasil dari suatu program.Tujuan merupakan gambaran umum yang hendak dicapai. Berbeda dengan sasaran yang yang merupakan hasil spesifik yang ingin dicapai, tujuan hanya berupa garis besar acua untuk apa sebenarnya strategi program itu dibuat.Tujuan dari kegiatan sosialisasi pencegahan pencurian kendaraan bermotor adalah untuk menyampaikan informasi mengenai keamanan dan ketertiban didalam kendaraan bermotor, menekan tingkat kriminal.

Melalui penyampaian informasi yang tepat dan memiliki akurasi data yang terukur serta komprehensif kepada masyarakat, akan membuat program ini berjalan dengan lancar. Disisi lain dengan banyaknya informasi yang diterima masyarakat mengenai pencegahan maupunkinerja paratur Polres akan mendorong tumbuhnya rasa kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap kinerja Polres, sehingga akan meningkatkan peran aktif masyarakat untuk berupaya ikut terliat dalam keamanan dan ketertiban itu sendiri baik secara swadaya maupun swadana. Dengan adanya informasi tentang keberhasilan pencegahan dalam meningkatkan keamanan dan kesejahteraan masyarakat di berbagai sektor kehidupan akan memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk berupaya menciptakan situasi yang kondusif dalam mendukung berbagai program kepolisian.

1. Identifikasi Khalayak

Hal yang tak kalah penting dalam menentukan strategi adalah mengidentifikasi khalayak. Khalayak penentu *(key public)* disini maksudnya siapa khalayak yang turut menjadi penentu dari kegiatan sosialisasi ini. Setelah melakukan identifikasi khalayak barulah bisa menentukan menggunakan strategi seperti apa yang kira-kira tepat.

1. Aturan dan Kebijakan Untuk Menentukan Strategi

Aturan dan kebijakan menjadikan landasan utma kerja humas sebelum menetukan kegiatan yang akan dilakukan. Aturan dan kebijakan bisa disebut juga dasar hukum. Dasar hukum inilah yang menentukan strategi yang tepat digunakan sehingga tidak menyalahi aturan. Selanjutnya dengan adanya aturan dan kebijakan sebuah kegiatan mempunyai setandar operasional Prosedur (SOP).

1. Memutuskan Strategi Yang Digunakan

Untuk memutuskan strategi bagian humas biasanya sudah mempunyai strategi atau rencana tersendiri untuk mengatasi masalah yang terjadi. Selain langkah-langkah kerja dalam manajemen Humas untuk melakukan tugasnya, Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi humas fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai aspek-aspek pendekatan atau strategi public relations, sebagaimana dikemukakan oleh Rosady Ruslan[[24]](#footnote-24), yaitu:

1. Strategi operasional

Yaitu melaksanakan program humas dengan melakukan pendekatan kemasyarakatan (sosiologi approach), melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari cermin opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

1. Strategi pendekatan persuasive dan kondusif

Strategi humas dalam menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi ke pihak publik baik bersifat mendidik, memberikan pemahaman maupunmelakukan pendekatan persuasif agar tercipta rasa saling pengertian, menghargai, toleransi dan sebagainya.

1. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Startegi ini menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan hanya untuk memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama, dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

1. Pendekatan kerja sama

berupaya membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan denganberbagai kalangan, baik internal maupun eksternal dalam rangka meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan.

1. Pendekatan koodinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat maka fungsi *public relations* dalam arti sempik hanya emwakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonumi, sisoal budaya, dan Hankamnas.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan humas secara efektif dan efesien, perlu adanya strategi humas. Strategi humas adalah rencana secara menyeluruh mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman dan memahami masyarakat. Startegi humas yang dilakukan harus dengan memahami rencana dan dampak yang ditimbulkan. Usaha keras humas dapat mengubah pandangan dan penilaian publik yang pada awalnya negatif dan tidak mengenal produk atrau rencana program yang ditawarkan akan berubah menjadi positif.

1. **Sosialisasi**

Selanjutnya, perlu dikemukakan teori berkaitan dengan sosialisasi secara umum. Menurut Berger, dan menurut sejumlah tokoh sosiologi yang diajarkan melalui sosialisasi ialah peran-peran. Oleh sebab itu teori sosialisasi sejumlah tokoh sosiologi merupakan teori mengenai peran (*role theory*). Salah satu teori peran yang dikaitkan dengan sosialisasi ialah teori George Herbert Mead, Mead menguraikan tahap pengembangan diri manusia. Manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap-tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*. [[25]](#footnote-25)

Pandangan lain yang juga menekankan pada peran interaksi dalam proses sosialisasi tertuang dalam buah pikiran Charles H. Cooley. Menurut Cooley konsep diri (*self concept*) seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Diri yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain ini oleh Cooley diberi nama *looking glass self*. Cooley berpendapat bahwa *looking glass self* terbentuk melalui tiga tahap. Pada tahap pertama seseorang mempunyai persepsi mengenai pandangan orang lain terhadapnya. Pada tahap berikut seseorang mempunyai persepsi mengenai penilaian orang lain terhadap penampilannya. Pada tahap ketiga seseorang mempunyai perasaan terhadapa apa yang dirasakannya sebagai penilaian orang lain terhadapnya itu.[[26]](#footnote-26) Pendapat Mead dan Cooley dalam proses sosialisasi bahwa seseorang dapat melakukan sesuatu hal atau mengenal sesuatu lewat interaksinya dengan orang lain.

Dalam sosiologi proses sosialisasi dilaksanakan oleh agen-agen sosialisasi (*agent of socialization*) pihak yang melaksanakan sosialisasi. Fuller dan Jacobs mengidentifikasikan empat agen sosialisasi utama; keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sistem pendidikan. Untuk pihak yang melaksanakan sosialisasi disuatu lembaga mempunyai kesamaan.[[27]](#footnote-27) Light, Keller dan Calhoun mengemukakan bahwa media massa yang terdiri atas media cetak (surat kabar, majalah, dan lain sebagainya) maupun elektronik (radio, televisi, film internet dan lainnya) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasikan sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerapan masyarakat pun memberikan peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.[[28]](#footnote-28) Agen sosialisasi di atas merupakan alat yang digunakan untuk melakukan interaksi dalam proses sosialisasi.

Pola sosialisasi menurut Jaeger adalah pola sosialisasi represif (*repressive socialization*). Sosialisasi represif menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan, sosialisasi represif pun mempunyai ciri lain seperti penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan; penekanan pada kepatuhan anak pada orang tua; penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah. Pola kedua yang disebutkan Jaeger ialah sosialisasi partisipatoris (*participatory socialization*) merupakan pola yang di dalamnya seseorang diberi imbalan manakala berperilaku baik.[[29]](#footnote-29)

Sosialisasi tidak asing lagi di kalangan masyarakat, praktisi dan akademisi. sosialisasi pada umumnya dimaknai sebagai usaha atau cara memeperkenalkan suatu hal, produk, jasas, kebijakan, program, pemikiran, ide, atau konsep. Namun, secara konseptual, sosialisasi dipandang secara beragam oleh pakar. Dalam buku *''Departemen Pendidikan dan Kebudayaan"* yang beracuan dengan Kamus Besar Bahasa Indoensia bahwa sosialisasi dimaknai sebagai upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.[[30]](#footnote-30)

Menurut Effendi, sosialisasi (kemasyarakatan) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang lain bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga dapat aktif di dalam masyarakat.[[31]](#footnote-31) Sedangkan menurut Mead, sosialisasi merupakan suatu proses di mana di dalamnya terjadi pengambilan peranan *(role talking)* dalam beradaptasi proses ini seseorang berlajar untuk mengetahui peranan yang harus dijalankannya serta peranan yang harus dijalankan orang lain melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini sesaorang dapat berinteraksi dengan orang lain.[[32]](#footnote-32) Sosialisasi adalah usaha memberikan sesuatu, dapat berupa informasi, yang sebelumnya hanya dimiliki atau diketahui oleh seseorang atau lembaga kepada orang atau khalayak yang lebih luas dan tersebar.

Robert Lawang, membagi sosialisasi menjadi dua macam: *Pertama, sosialisasi primer*, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti dengan ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Dalam proses sosialisasi primer ini, seorang anak akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar. *Kedua, sosialisasi sekunder*, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi di dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosialnya.[[33]](#footnote-33)

Menurut Bruce J. Cohen, seperti dikutip Murdiyatmoko sosialisasi memiliki tujuan-tujuan pokok sebagai berikut:[[34]](#footnote-34)

a. Individu harus diberi keterampilan yang dibutuhkan bagi hidupnya kelak dimasyarakat.

b. Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif dan menggabungkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.

c. Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.

d. Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.

Kegiatan sosialisasi atau kampanye merupakan fungsi daripada Humas dalam suatu instansi atau lembaga.

Berkaitan dengan mensosialisasikan program pemerintah dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah terdapat tanggung jawab dan peran pokok Humas, walaupun terkadang dalam pelaksanaannya seluruh elemen lembaga pemerintah ikut berpartisipasi aktif. Proses perencanaan, pelaksanaan, pemberian masukan dan mengelola informasi merupaka tugas dari pada Humas pemerintah. Maka dari itu humas di suatu organisasi memiliki peranan dalam setiap aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukannya.

Sosialisasi antisipatoris (*anticipatory socialization*) merupakan suatu bentuk sosialisasi sekunder yang mempersiapkan seseorang untuk peran yang baru. Salah satu bentuk sosialisasi sekunder yang sering dijumpai dalam masyarakat ialah apa yang dinamakan proses resosialisasi (*resocialization*) yang di dahului dengan proses desosialisasi (*desocialization*). Dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan diri yang dimilikinya, sedangkan dalam proses resosialisasi seseorang diberi sesuatu dari yang baru. Proses desosialisasi dan resosialisasi ini sering dikaitkan dengan proses yang berlangsung dalam institusi total: suatu tempat tinggal dan bekerja yang didalam nya sejumlah individu dalam situasi sama, terputus dari masyarakat yang lebih luas untuk suatu jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkungkung dan diatur secara formal. Rumah tahanan, rumah sakit jiwa, dan lembaga pendidikan militer merupakan contoh institusinya.

Sosialisasi dapat diartikan juga sebagai proses dimana individu ditransformasikan dari pihak luar untuk berpartisipasi sebagai anggota organisasi yang efektif. dalam proses ini terjadi transformasi atau perubahan diri individu yang semula dari luar organisasi agar mampu berpartisipasi secara aktif dalam organisasi. Menurut Edy sutrisno dalam bukunya *Budaya Organisasi*, sosialisasi sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk mengintegrasikan tujuan-tujuan organisasional dan individual.[[35]](#footnote-35) Dalam pengertian ini dapat dua kepentingan atau tujuan yaitu kepentingan individual dan organisasional. Dengan kata lain proses sosialisasi akan berhasil bila ada partisipasi dari karyawan dan dukungan organisasi dalam proses tersebut.Keberhasilan proses sosialisasi akan tergantung pada dua hal utama, yaitu:

1. Derajat keberhasilan mendapatkan kesesuaian dari nilai-nilai yang dimiliki oleh karyawan baru terhadap lembaga
2. Metode sosialisasi yang dipilih oleh manajemen puncak di dalam implementasinya.

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa lembaga kepolisian harus mampu mangajak anggota-anggotanya untuk melakukan penyesuian terhadap masyarakat yang menjadi pedoman dalam pencapaian kinerja yang tinggi. Di samping itu Polres Kota Pagaralam harus mampu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat untuk mengurangi dan menjauhi pencurian kendaraaan bermotor.

1. **KRIMINALITAS**

Ialah tindak kejahatan yang dilakukan secara sadar dan tidak sadar baik oleh wanita ataupun pria yang merugikan orang lain. Kriminalitas bukanlah warisan ataupun bawaan sejak lahir. Krminalitas merupakan sebuah tindakan yang bersifat negatif, dimana setiap pelakunya akan dijerat dengan berbagai macam pasal yang telah diatur penerapannya di dalam undang-undang yang berlaku. Seorang pelaku kriminal tidak selalu identik dengan kelakuan atau kehidupan yang kacau dan barantakan, namun beberapa orang bisa saja menjadi seorang pelaku kriminal secara “tidak sengaja” atau dalam kondisi terdesak untuk menyelamatkan dirinya.

Timbulnya tidak kriminalitas salah satunya disebabkan karena kebutuhkan akan benda-benda material terbatas, sementara cara untuk memperoleh benda itu juga terbatas. kita juga mengetahui bahwa keinginan manusia terhadap materi tidak terbatas. Sudah menadi kodrat alamiah, apabila kebutuhan salah satu telah dipenuhi, maka kebutuhan selanjutnya akan segera timbul, begitu seterusnya tanpa henti. Dengan demikian manusia berusaha untuk memenuhi dengan berbagai cara,tidak mustahil dalam memenuhi kebutuhan itu dilakukan dengan cara-cara melanggar hukum. Begitu juga bendadapat menyebabkan terjadinya kejahatan lainnya seperti pencurian, penipuan, penggelapan dan bahkan pembunuhan. Salah satu tindak kejahatan yang sering terjadi di Kota pagaralam ialah pencurian kendaraan bermotor.

Beberapa kejahatan terhadap orang pemilik harta benda, misalnya: pencurian (pasal 362s/d 367 KUHP), PEMERASAN (368 s/d 371), penipuan (pasal 378 s/d 397 KUHP) Dan lain-lain. Diantara kejahatan-kejahatan terhadap harta benda yang banyak dikhususnya di Kota Pagaralam adalah pencurian. Yang dinamakan pencurian menurut Pasal 362 KUHP adalah: “barang siapa mengambil barang sesuatu, yang seluruhnya atau sebagaian kepunyaan orang lain dengan maksud untuk dimiliki secarabmelawan hukum, diancam karena pencurian, dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak sembilan ratus ribu rupiah.[[36]](#footnote-36)

1. **KENDARAAN BERMOTOR**

Kendaraan bermotor ialah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik untuk transportasi darat. Umumnya kendaraan bermotor menggunakan mesin pembakaran dalam, namun motor listrik dan mesin jenis lain (misalnya kendaraan listrik hibria dan hibrida plug-in) juga dapat digunakan. Kendaraan bermotor memiliki roda, dan biasanya berjalan di atas jalanan, seperti halnya di Kota Pagaralam juga terdapat kendaraan bermotor yang hampir semua penduduknya memiliki itu.

1. **Kerangka Pemikiran**

Sasaran

Sasaran Tujuan

Tujuan

Pengguna Kendaraan

Key Publik

Strategi Humas Polres Kota Pagaralam dalam Mensosialisasikan Pencegahan Pencurian Kendaran Bermotor

Masyarakat Umum

Menetapkan Kebijakan

Peraturan Kapolri

Parkir Pada Tempatnya

Melalui media cetak dan radio

Memutuskan strategi yang digunakan

Pemanfaatan media sosial

*Spoken words* (pesan lisan)

1. Yosal Iriantara. *Manajemen Humas Sekolah,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. Scott M. Cutlip and Allen H. Center. *Effective public relations,* (New Jersey. Prentice hall Inc. Engelwood Cliffs, 1993), hlm, 4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Diana Gaziyan. *A Public and Media Relations Handbook for Local Government Officials,* (The United States Agency for International Development, RTI International, 2007), hlm, 15 [↑](#footnote-ref-3)
4. Tony Greener. *Practical PR, (np:npb*, 2011), hlm, 07 [↑](#footnote-ref-4)
5. Bonar, S.K.. *Hubungan Masyarakat Modern.* (Jakarta :Renika Cipta, 1993), hlm, 12 [↑](#footnote-ref-5)
6. Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2008), hlm, 20 [↑](#footnote-ref-6)
7. Cutlip. *Op.cit*. hlm. 46 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ibid*, hlm.65 [↑](#footnote-ref-8)
9. Rex F. Harlow*. Building a Public Relations Definitions*. Winter 1976. Hlm 36 [↑](#footnote-ref-9)
10. Scott M. Cutlip& Allen H. Center. *Op.cit.* Hlm. 158 [↑](#footnote-ref-10)
11. Morissan*, Manajemen Oublic Relations,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm, 125 [↑](#footnote-ref-11)
12. Chandler, A.D. Strategi *and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise.* (Cambridge: MA:MIT Press, 1962), hlm, 14 [↑](#footnote-ref-12)
13. Eti Rohayati. *Sistem Informasi Management Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2006), hlm, 27 [↑](#footnote-ref-13)
14. Cutlip, Center & Broom . *Op.Cit.* hlm 122 [↑](#footnote-ref-14)
15. Rhenal Kasali*. Manajemen Publik Relations dan Aplikasi diindonesia*,(Jakarta, Pustaka Utama Graffiti, 1994), hlm, 6-7 [↑](#footnote-ref-15)
16. Soleh Soemirat dan Elvinaro Ar dianto*. Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012), hlm, 90 [↑](#footnote-ref-16)
17. Dja’jar H. Assegaf*. Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. (Jakarta: Gahlia Indonesia, 1982), hlm, 12 [↑](#footnote-ref-17)
18. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ardianto*. Op.Cit*. hlm, 14 [↑](#footnote-ref-19)
20. Pearce & Robinson. *Strategi Management.* Jakarta Kencana, 1994. Hlm 236 [↑](#footnote-ref-20)
21. Kasali. *Op.Cit*. hlm, 43 [↑](#footnote-ref-21)
22. Sandra Oliver.*Strategi Public Relations,* (Jakarta. Erlangga, 2007), hlm, 13 [↑](#footnote-ref-22)
23. *ibid*, h. 373. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ruslan, *Op.cit.* Hlm. 131-133 [↑](#footnote-ref-24)
25. Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar.* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 21 [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid,* h. 23 [↑](#footnote-ref-26)
27. *Ibid,* h. 24 [↑](#footnote-ref-27)
28. *Ibid,* h. 26. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Ibid,* h. 31. [↑](#footnote-ref-29)
30. Departemen Pendidikandan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indoensia.* (Jakarta: Balai Pusatka, 1990), h. 855. [↑](#footnote-ref-30)
31. Onong Ucjana Effendy.  *Ilmu Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 27. [↑](#footnote-ref-31)
32. Elly. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. (Jakarta: Kencana, 2007), h. 70. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Ibid*. Hlm. 104 [↑](#footnote-ref-33)
34. Mohtar Mas'oed dan Colin Mac Andrews. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2001 h. 102 [↑](#footnote-ref-34)
35. Edi Sutrisno. *Budaya Organisasi*, (Jakarta, Kencana, 20110) hlm, 29 [↑](#footnote-ref-35)
36. M.Zaidan Ali, *Kebijakan Keriminal,* (Jakarta:Sinar Grafika, 2016), Hlm. 269 [↑](#footnote-ref-36)