

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1) Pengertian Umum

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

2) Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Ruslan, 2000 : 49).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Adnanputra, 2005: 123).

Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasional. Strategi yang dipakai maksudnya adalah untuk menarik pelanggan lebih banyak dengan perencanaan sebaik mungkin. Salah satu cara dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan (Effendi, 1984: 23).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan dalam mencapai tujuan berdasarkan metode tertentu.

2.1.1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan dari hasil analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Ruslan 200 : 48).

2.2. Pengertian Humas (*Public Relations*)

Menurut Scott M. Cutlip, Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Kasali, 2006: 6).

Menurut Institut Humas Inggris (*British Institute of Public Relations, IPR*), “Praktek humas adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan

dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal-balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jeklins, 1992: 28).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa humas atau *public relations* adalah suatu kegiatan dari perusahaan atau instansi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat agar mendapat dukungan.

2.2.1. Fungsi Humas atau *Public Relation (PR)*

Menurut Frank Jefkins, terdapat tiga fungsi dari humas yaitu:

1. Memberikan penerangan masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar humas internasional Scott M. Cutlip di dalam buku yang berjudul “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, fungsi humas atau *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Adnanputra, 2005 : 87).

2.2.2. Peranan Humas

Peranan humas atau *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

- a) Penasehat Ahli (*Expert presciber*)

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

- b) Fasillitator Komunikasi (*Communcation fasilitator*)

Dalam hal humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, praktisi humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi

timbang balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan hubungan masyarakat atau *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan teknisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*) (Effendy, 2002:35).

Menurut Rosady Ruslan dalam buku yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*” (2000: 9-10), peran utama humas atau *public relations* pada intinya adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.2.3. Strategi Humas

Menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian tentang strategi humas atau *public relations*, dalam bukunya “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan utama humas dalam kerangka suatu rencana humas (*Public Relations plan*)” (Adnanputra, 2005: 124).

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

Komponen:	Pembentukan Strategi <i>PR</i> :
1. Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang digarap
2. Komponen Sarana	Paduan atau bauran sarana untuk – menggarap suatu sasaran.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas, dalam buku “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” yaitu:

- a) Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui media upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Contoh dalam hal ini adalah:
 1. Sasaran publik internal: Kepala atau staff bidang yang terkait dalam kegiatan perekrutan mahasiswa baru Universitas Lampung, Kepala atau staff humas Universitas Lampung beserta timnya.
 2. Sasaran publik eksternal: Seluruh masyarakat diluar Universitas Lampung seperti para siswa & guru SMA, lembaga dan perusahaan negeri dan swasta.
- b) Komponen sarana yang ada pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi

yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C’s Option*” (*Conservation, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan (*Conservation*) : Terhadap opini yang aktif – Pro
(Proponen)
2. Mengubah (*Change*) : Terhadap opini yang aktif – Contra
(Oponen)
3. Mengkristalisasi (*Cristallization*) : Terhadap opini yang pasif
(Uncommitted)
(Adnanputra 2005: 125).

2.2.4. Operasional Humas

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan humas, Frank Jefkins mengemukakan tahap-tahap proses operasional humas. Tahap-tahap tersebut adalah yaitu: 1. *Fact-Finding*, 2. *Planning & Programing*, 3. *Communication*, 4. *Evaluation*.

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh hasil yang maksimal, ke-4 (Empat) langkah (*step*) tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan. Berikut penjelasan langkah-langkah tersebut:

1. Tahap *Fact-Finding*

Yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Dalam hal ini humas Universitas Lampung harus melakukan kegiatan rutin yakni

membuka pendaftaran bagi calon mahasiswa baru dan menggunakan data-data yang ada sebagai bahan pertimbangan.

2. Tahap *Planning & Programming*

Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Pada tahap ini humas Universitas Lampung merencanakan apa saja yang harus dilakukan guna mencapai target yang mereka inginkan. Di samping merencanakan, humas Universitas Lampung juga membuat program sesuai dengan waktu, dana, dan tenaga yang tersedia agar kegiatannya dapat berjalan efektif dan efisien.

3. Tahap *Communication*

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks ini humas Universitas Lampung melaksanakan apa yang di rencanakan tadi dengan melakukan kegiatan penerimaan mahasiswa baru, tahap pelaksanaan komunikasi disini misalnya dengan terjadinya komunikasi antara pihak Universitas Lampung dengan si calon mahasiswa baru secara persuasif, informatif bahkan mungkin koersif. Hal tersebut biasanya disesuaikan dengan apa yang direncanakan tadi.

4. Tahap *Evaluation*

Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama hingga tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan secara baik atau tidaknya tahap-tahap? Atau apakah tahap-tahap yang telah dilalui tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan?. Dalam hal ini apakah

target Universitas Lampung seperti jumlah mahasiswa baru yang cukup banyak akan tercapai? Selain itu tahap evaluasi juga dapat menjadi bahan-bahan untuk perencanaan tahun depan (Jefkins, 1992 : 85).

2.3. *Marketing Public Relations* (MPR)

Konsep *Marketing Public Relations* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, kata *Marketing Public Relations* sendiri merupakan penambahan pada konsep *Marketing (Product, Price, Place, Promotion)* yang dicampur dengan kegiatan humas atau *public relations* karena kegiatan *marketing* tadi tidak akan berjalan maksimal apabila tidak didukung oleh pencitraan yang baik perusahaan terhadap konsumen. Oleh karena itu peran humas juga sangat berpengaruh kepada berhasil atau tidaknya kegiatan *marketing* tersebut dan teori ini biasa disebut teori 5P.

Adapun 5 unsur dari konsep *Marketing Public Relations* adalah *Product* (penawaran produk/jasa), *Price* (struktur harga), *Place* (lokasi yang strategis), *Promotion* (kegiatan promosi), dan *Public Relations* (kegiatan dalam pencitraan). Dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk sebagai suatu hal yang dijual oleh perusahaan dan pelayanan khusus bisa berupa jasa untuk mendukung penjualan barang atau jasa. Dalam hal ini produk dari Universitas Lampung adalah Universitas itu sendiri yang berupa sarana dan pra sarana, dan menjadi satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada di provinsi Lampung.

2. Price (Harga)

Penentuan harga sangatlah penting dalam penawaran produk atau jasa, Konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang ia beli atau jasa yang ia bayar berdasarkan harga. Setiap perusahaan sebaiknya memberikan harga yang tepat untuk mendapat keuntungan secara berkesinambungan. Dalam hal ini Universitas Lampung memiliki keunggulan dari Universitas lain karena otomatis bayaran atau iuran menjadi lebih ringan dibanding universitas swasta yang ada di Lampung dan Universitas Lampung termasuk universitas dengan biaya yang ringan di antara universitas negeri yang ada di Indonesia.

3. Place (Tempat atau lokasi)

Lokasi menjadi hal yang cukup penting dalam persaingan apalagi masalah persaingan *marketing*, semakin strategis tempat tersebut maka semakin banyak pula peminatnya. Dalam hal ini Universitas Lampung memiliki lokasi yang cukup strategis, dan bagi mahasiswa tidak sulit untuk mencapai Universitas Lampung.

4. Promotions (Promosi)

Pada tahap ini terdapat usaha untuk memberikan informasi tentang produk / jasa yang dijual. Penyebaran informasi ini bisa berupa penyebaran melalui media cetak maupun elektronik berupa iklan. Selain itu adanya *personal selling*, *marketing promotion*, dan *publicity*. Dalam hal ini promosi yang dilakukan humas Universitas Lampung seperti salah satunya adalah mengadakan lomba cerdas cermat tingkat SMA se-Bandar Lampung yang

dilaksanakan di Universitas Lampung itu sendiri, gunanya mendekatkan diri dengan para siswa secara emosional terhadap Universitas Lampung agar ingin melanjutkan ke jenjang Universitas Lampung.

5. *Public Relations* (Humas)

Suatu kegiatan yang dapat menyempurnakan konsep *marketing* dimana kegiatan ini berfungsi untuk menimbulkan citra positif perusahaan kepada konsumen, karena hanya dengan mengandalkan produk yang bagus, harga yang murah, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik saja tidak cukup untuk menarik konsumen tanpa adanya pandangan atau citra yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.4. Pengertian Tentang Minat

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Selain itu minat juga dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Suryabrata, 1988 : 109).

Karakteristik minat menurut Sumadi Suryabrata :

- 1) Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.

- 3) Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya (Suryabrata, 1988; 114).

Menurut pendapat di atas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu (Surachmad, 1980 : 90).

Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan pengertian di atas maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

1) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

2) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari

sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi dan urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat (Suryabrata, 1988; 126).

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Sumardi Suryabrata faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (Suryabrata, 1988; 130).

Jadi berdasarkan pendapat di atas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu

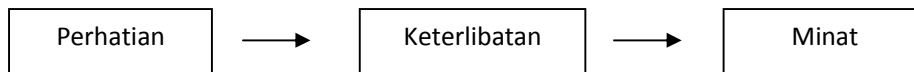
mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

2.4.2. Proses Timbulnya Minat

Minat dapat ditimbulkan dengan cara:

- 1) Membangkitkan suatu kebutuhan.
- 2) Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.
- 3) Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik (Suryabrata, 1988; 136).

Menurut Sumadi Suryabrata, pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas (Suryabrata, 1988; 144). Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Proses terbentuknya minat

2.4.3. Fungsi Minat

Minat merupakan komponen afeksi dalam perilaku yang memiliki fungsinya sendiri. Salah satu fungsi minat yang paling penting adalah sebagai suatu bentuk motivasi intrinsik. Fungsi minat dinyatakan oleh Hurlock sebagai sumber dari motivasi yang mendorong individu mengerjakan apa yang ingin dikerjakan.

Hurlock menyatakan bahwa apa yang membuat seseorang tertarik akan berpengaruh banyak pada apa yang ia lakukan. Hal ini karena, minat seseorang mempengaruhi tujuan jangka pendek (*immediate goals*) dan jangka panjangnya (*remote goals*). Dengan demikian, minat sangat penting untuk dikembangkan sedini mungkin (Suryabrata, 1988; 88).

2.5. Kerangka Pemikiran

