

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.1 Humas (*Public Relations*)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (1985, 1994 : 6) mendefinisikan humas sebagai “fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut”. Definisi ini tidak menekankan cara membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya.

Pakar lain, Denny Griswold (1948), mengungkapkan tentang batasan humas yaitu *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance* (Bittner, 1989 : 241).

Batasan ini menyebutkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan dalam membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Wilcox, Ault & Agee (1995 : 5) definisi *Public Relations* memiliki sejumlah kata kunci antara lain :

1. ***Deliberate***. Kegiatan humas pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau ***intentional***. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi, meningkatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.
2. ***Planned***. Kegiatan humas adalah kegiatan yang terorganisasi rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.
3. ***Performance***. Humas yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan humas yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.
4. ***Public Interest***. Alasan mendasar dari kegiatan *public relations*, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan humas harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan lembaga dan keuntungan publik.
5. ***Two Way Communication***. Dalam banyak definisi, humas hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya, kegiatan humas harus dikembalikan kepada makna kata komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi.
6. ***Managemen Function***. *Publik relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. Humas meliputi kegiatan konseling, pada pihak-pihak lain. Jadi humas tidak hanya menyebarkan release atau hanya sekedar mengurus protokol lembaga atau bahkan hanya sekedar penerima tamu.

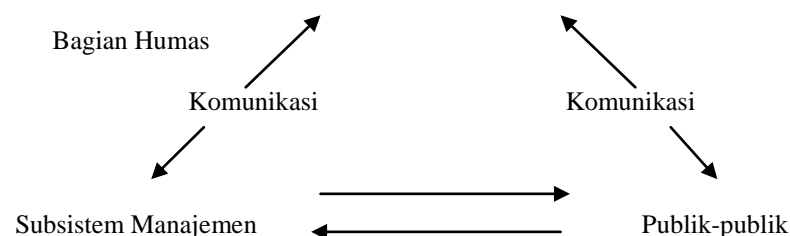
Menurut Cutlip dkk. (1994 : 4) konsep humas pada dasarnya mengarah pada gagasan komunikasi dua arah, menekankan pada konsep *reciprocity* (timbang balik) dan *relationship* (hubungan). Konsep *public relations* mulai menekankan pentingnya usaha-usaha untuk membangun saling pemahaman atau pengertian antara organisasi dan publik.

Mengutip kata-kata Howard Childs, fungsi dasar humas bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni untuk sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku lembaga yang punya *signifikansi social* (dalam Cutlip dkk, 1994 : 3).

Jadi di sini humas berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Penyesuain organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen lembaga, peranan mempengaruhi kebijakan lembaga. Menurut Cutlip konsep ini menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi disamping usaha-usaha untuk berkomunikasi.

Secara skematis, humas dalam organisasi dapat digambarkan seperti skema berikut :

Model Fungsi Humas dalam Organisasi



Gambar 1.
Model Humas dalam Organisasi (Sumber : Grunig & Hunt, 1984 : 10)

Model simetri dua arah menggambarkan sebuah model public relations yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis. Model ini menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik. Dengan kata lain public relations dalam sebuah organisasi disamping berfungsi untuk mempersuasi publik juga berfungsi untuk membujuk pengelola organisasi. Inilah yang menurut Grunig (1992 : 10) merupakan model public relations yang paling etis dan bisa diterima secara sosial.

2.1.2. Ciri-ciri Humas

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyabaran informasi, penggiatan, persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dan khalayak (Onong, U.Effendi 1999 : 39)

Dari ciri-ciri humas itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan organisasi yang bersangkutan mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah

2.1.3. Tujuan Humas

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat) serta untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di laian pihak melalui komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2.1.4. Proses Pelaksanaan Tugas Humas

Menurut Cutlip dan Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communications, dan evaluation* (Abdurachman, 2001 : 31)

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta / data sebelum melakukan tindakan. Praktisi humas sebelum melakukan sesuatu kejadian harus terlebih dahulu mengetahui,apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

Planning adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah yang timbul.

Communication adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta / data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

Evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi itu menjadi dasar kegiatan humas berikutnya.

2.1.5. Fungsi-fungsi Humas

Untuk memperjelas fungsi-fungsi humas dalam organisasi, fungsi-fungsi humas yang tercantum dalam booklet in PRSA (*Public Relations Society of America*) memberikan gambaran lebih khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1. **Programming.** Fungsi ini mencakup antara lain analisis masalah dan peluang menentukan *goals* dan publik serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan.
2. **Relationship.** Seorang praktisi public relations yang berhasil harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber di luar organisasi. Untuk itulah banyak kegiatan humas mensyaratkan para praktisi selalu bekerjasama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum dan pemasaran serta yang lainnya.
3. **Writing dan Editing.** Sejalan dengan sasaran kegiatan humas, yakni mencapai publik yang amat besar, alat penting yang dapat digunakan adalah melalui barang-barang cetakan. Banyak ragam barang cetakan yang digunakan dalam kegiatan humas seperti laporan tahunan, *bookslets*, *media release*, *newsletter*, penerbitan dan beberapa yang lainnya. Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi humas.
4. **Information.** Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Ini biasanya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada,

termasuk di dalamnya, surat kabar, media elektronik radio dan televisi, serta multimedia.

5. **Production.** Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi humas.
6. **Special Event.** Konferensi pers, pameran, ulang tahun lembaga, pemberian penghargaan, kunjungan lembaga dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi humas.
7. **Speaking.** Keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh seorang praktisi humas adalah keterampilan berbicara baik untuk tatap muka individual maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*).
8. **Research dan Evolution.** Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk itu. Biasa dilakukan secara formal maupun informal. Dapat menggunakan berbagai teknik. Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun pada akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan humas juga sekarang mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

2.1.6. Efek Humas

Sebagaimana efek dari komunikasi, efek dari kegiatan humas umumnya terjadi perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku publik sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator, dalam hal ini *Public Relations*. Sesuai dengan tujuan dari kegiatan humas ini maka diharapkan terjadinya komunikasi harmonis

antara organisasi dengan publiknya dan agar terciptanya citra yang positif dari publik terhadap organisasi yang bersangkutan.

Efek adalah kegiatan komunikasi diharapkan mempunyai hasil. Suatu kegiatan akan mencapai hasil apabila komunikasi itu memberikan efek yang berupa tanggapan (*respons*) dari komunikan terhadap *messages* (pesan) yang dilancarkan oleh komunikator.

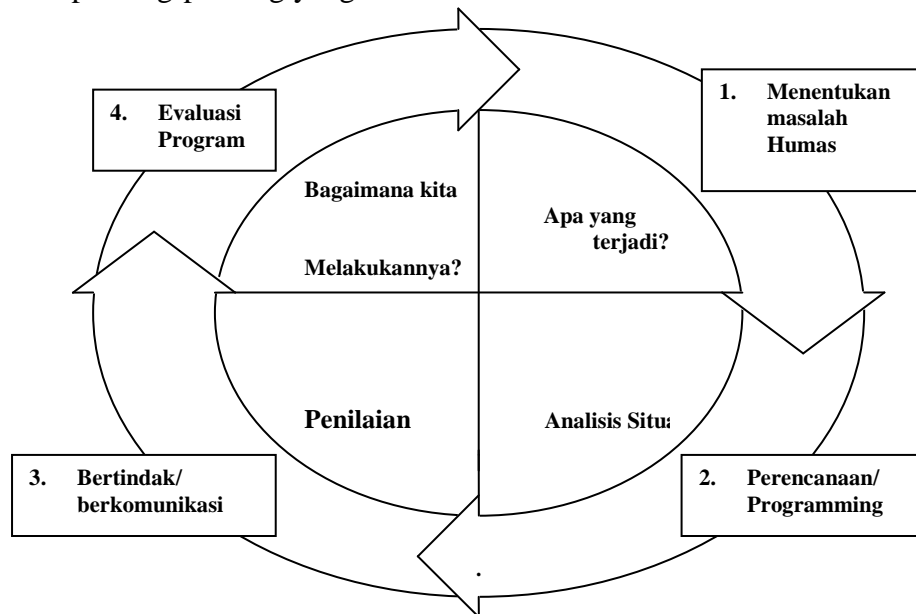
2.2 Tinjauan Tentang Strategi

2.2.1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (Planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya (Effendy, 2002:32) Menurut Chander (Dalam Rangkuti, 2005: 3) mendefinisikan “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan lembaga dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Sedangkan menurut (Kotler , 2006 : 14), “Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah”. Chandlen (dalam Rangkuti 2005 : 37) mengatakan strategi tujuan jangka panjang dari suatu lembaga, serta pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan

Berdasarkan teori-teori diatas yang dikemukakan oleh para ahli tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang dilakukan oleh setiap lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuan (objective) yang prosesnya selalu meningkat serta pendayagunaan sumber daya dan peluang-peluang yang selalu berubah.



Gambar 2
Empat Langkah Strategi Humas (Sumber Cutlip-Center-Broom)
(Morissan, 2008 : 109)

2.2.2. Strategi Menjalin Hubungan Antar Lembaga/ Organisasi

Karena betapa penting relasi bagi sebuah kelanjutan suatu lembaga, maka penting bagi Humas LKP Batik Siger Yayasan Sari Teladan untuk memahami strategi yang bisa diterapkan dalam menjalin hubungan dengan public eksternal. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi menjalin hubungan dengan Publik Khalayak, yaitu :

1. Mengelola Relasi

- a. Melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan kerjasama bisnis.
- b. Menjalin hubungan yang dibangun berdasarkan *human relations*.

2. Mengembangkan strategi

- a. Terus mengembangkan materi Humas untuk klien.
- b. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan informasi kepada mitra kerja.
- c. Memelihara dan membangun kontak mata dengan relasi.

3. Mengembangkan jaringan

- a. Berhubungan baik dengan organisasi mitra kerja yang bersangkutan.
- b. Berhubungan baik dengan orang dari lembaga yang berasal dari luar yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia pekerjaan.

Banyak ahli dan praktisi Humas menyatakan bahwa inti kegiatan Humas adalah komunikasi dan hubungan dengan klien. Melalui kegiatan Humas itulah,

organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara hubungan dengan publiknya atau stakeholder. Menjalin hubungan yang baik dengan Publik tentunya dimaksudkan agar lembaga mampu mencapai tujuan utamanya.

Menjalin hubungan baik dengan khalayak diperlukan, karena pada dasarnya khalayak itulah yang diperlukan dalam mencapai tujuan lembaga. Dalam menjalin hubungan dengan Publik hal yang penting untuk diingat adalah hubungan antara dua organisasi yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik tentu saja harus ada komunikasi yang cukup intens antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Yang bertugas menjalin hubungan dengan klien bukan hanya *customer relations*, melainkan seluruh staf Humas.

Hal tersebut merupakan langkah untuk menjalin hubungan yang baik antara kedua pribadi masing-masing. Hubungan yang dibangun antara suatu lembaga dengan mitranya harus berdasarkan dengan *human relations*.

2.2.3. Media dalam Komunikasi

Membahas media dalam bidang kehumasan, yang menjadi permasalahan ialah bagaimana memilih media yang tepat yang tepat dalam kegiatan humas, agar dengan seefisien mungkin tercapai hasil seefektif sehingga tujuan dari kegiatan humas yang dilakukan oleh organisasi/lembaga dapat tercapai.

Kini semakin bertambah banyak saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam program-program kehumasan. Teknologi komunikasi baru bermunculan sebagai

hasil usaha penyempurnaan secara terus menerus teknologi komunikasi yang sudah ada.

Keefektifan komunikasi dalam banyak hal sangat tergantung pada media yang digunakan. Menurut Volkmann (seperti dikutip Wilcox, Ault dan Agee, 1995 : 207). Urutan keefektifan saluran komunikasi yang dikemukakan adalah (dari yang efektif sampai yang kurang efektif) : (1) percakapan tatap muka antara dua orang, (2) diskusi atau pertemuan kelompok kecil, (3) pidato dihadapan orang banyak, (4) percakapan melalui telepon, (5) catatan atau tulisan pribadi, (6) surat pribadi yang diketik, (7) surat nonpersonal yang diproduksi massal, (8) brosur atau pamflet yang dikirim langsung, (9) artikel dalam newsletter lembaga, (10) berita dalam surat kabar, (11) iklan dalam media massa dan (12) billboard, skywriting dll.

2.2.4. Komponen Komunikasi dalam Strategi Humas

Mengenai keterkaitan antara Humas dengan komunikasi, dapat dilihat dari uraian Effendy sebagai berikut: “Hubungan publik mempunyai yang biasa dikenal sebagai *technique of Communication* atau “Metode Komunikasi.” (Effendy, 1992:18).

Konsep Humas sebagai teknik komunikasi mengandung pengertian bahwa kegiatan komunikasi dalam Humas dilakukan berdasarkan teknik komunikasi seperti yang dianjurkan dalam studi ilmu komunikasi. Yang penting dalam konsep

ini bahwa Public Relations adalah kegiatan semua pimpinan organisasi yang memiliki publik intern dan ekstern sebagai sasaran kegiatannya.

Humas sebagai metode komunikasi mempunyai pengertian bahwa Humas dari suatu organisasi bersifat kelembagaan, dalam arti ada bagian tertentu yang khusus menangani kegiatan Humas. Selanjutnya kegiatan Humas perencanaannya, dijabarkan kedalam teknik-teknik keterampilan komunikasi yang bersifat informative, persuasif atau koersif, serta kalau perlu bersifat rekreatif.

2.3 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif, yang menyebabkan ia efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat (Effendy, 2002: 27)

Sedangkan menurut Robbins (dalam Effendy, 2002: 35) sosialisasi merupakan salah satu fungsi dari komunikasi disamping sebagai produksi dan pengetahuan dalam hal ini komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Menurut Helbert H. Heyman (dalam Susanto, 1974: 164) mendefinisikan sosialisasi merupakan suatu proses mengajar individu menjadi anggota masyarakat dan berfungsi dalam masyarakat tersebut.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan sosialisasi adalah satu fungsi komunikasi yang sesuai untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat dimana ia tinggal. Jadi sosialisasi dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi kepada anggotanya

Sosialisasi dalam arti yang luas merupakan suatu usaha masyarakat yang menghantar warganya masuk kedalam kebudayaan. Dengan kata lain masyarakat melakukan suatu rangkaian kegiatan tertentu untuk menyerahterimakan kebudayaan itu dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Proses sosialisasi bertujuan untuk :

- a. Memberi keterampilan yang dibutuhkan individu untuk hidupnya dimasyarakat
- b. Mengajarkan individu untuk mampu berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara
- c. Melatih pengendalian fungsi-fungsi organic melalui latihan – latihan mawas diri yang tepat
- d. Membiasakan individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada dalam masyarakat

Dari Semua definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi adalah usaha yang dilakukan seseorang, masyarakat atau lambaga untuk memberikan pengajaran dan pendidikan melalui teknik komunikasi dan menyediakan sumber pengetahuan kepada public agar bertindak sesuai dengan masyarakat dimana ia tinggal dan dapat berfungsi dalam masyarakat tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi Batik Siger merupakan usaha Dikti untuk mensosialisasikan mengenai pentingnya untuk meningkatkan motivasi

2.4 Tinjauan Tentang Batik

2.4.1 Sejarah Batik

Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Jadi kesenian batik ini di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang kepada kerajaan dan raja-raja berikutnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam. (Djajasoebrata. 1972:3)

Banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri dan kemudian Batik menjadi alat perjaungan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedangan Muslim melawan perekonomian Belanda. Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing – masing.

Lama-lama kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga kraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri. Sedang bahan-bahan pewarna yang dipakai terdiri dari tumbuh tumbuhan asli Indonesia yang dibuat sendiri antara lain dari: pohon mengkudu, tinggi, sogi, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanah lumpur.

Pada jaman Majapahit Batik yang telah menjadi kebudayaan di kerajaan Majapahit ditelusuri di daerah Mojokerto dan Tulung Agung. Mojokerto adalah daerah yang erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit semasa dahulu dan asal nama Mojokerto ada hubungannya dengan Majapahit. Kaitannya dengan perkembangan batik asal Majapahit berkembang di Tulung Agung adalah riwayat perkembangan pembatikan di daerah ini, dapat digali dari peninggalan di zaman kerajaan Majapahit. Pada waktu itu daerah Tulungagung yang sebagian terdiri dari rawa-rawa dalam sejarah terkenal dengan nama daerah Bonorowo, yang pada saat berkembangnya Majapahit daerah itu dikuasai oleh seorang yang bernama Adipati Kalang, dan tidak mau tunduk kepada kerajaan Majapahit. Diceritakan bahwa dalam aksi polisionil yang dilancarkan oleh Majapahit, Adipati Kalang tewas dalam pertempuran yang konon dikabarkan disekitar desa yang sekarang bernama Kalangbret.

Demikianlah maka petugas-petugas tentara dan keluarga kerajaan Majapahit yang menetap dan tinggal di wilayah Bonorowo atau yang sekarang bernama Tulungagung antara lain juga membawa kesenian membuat batik asli. Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya "Batik Cap" yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak "Mega Mendung", dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki.

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga dan keraton Yogyakarta dan Surakarta. Ragam corak dan warna Batik dipengaruhi oleh berbagai pengaruh asing. Awalnya, batik memiliki ragam corak dan warna yang terbatas, dan beberapa corak hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Namun batik pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh Tionghoa yang juga memopulerkan corak *phoenix*. Bangsa penjajah Eropa juga mengambil minat kepada batik, dan hasilnya adalah corak bebunga yang

sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru. Batik tradisional tetap mempertahankan coraknya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing

2.5 Teori Penunjang Penelitian

2.5.1 Teori Sistem

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam mendeskripsikan humas LKP Batik Siger dalam upaya sosialisasi Batik Siger, peneliti merujuk pada teori sistem, artinya humas adalah sebuah divisi pada LKP Batik Siger, dimana dalam menjalankan fungsinya humas dipengaruhi oleh lingkungannya (masyarakat). Selanjutnya sebagai sistem terbuka maksudnya humas berfungsi sebagai penyampai satu kebijakan dan menerima *feedback* dari masyarakat mengenai kebijakan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, LKP Batik Siger dengan masyarakat timbul suatu permasalahan, maka humas harus dapat menyelesaikan persoalan tersebut, sehingga perlunya persamaan persepsi antara pemerintah kabupaten dengan masyarakat. Disinilah fungsi Humas LKP Batik Siger harus dapat memelihara hubungan antara LKP Batik Siger disatu sisi dan masyarakat disisi lain agar proses sosialisasi Batik Siger berhasil.

2.5.2 Teori Promosi

Teori yang menunjang penelitian ini adalah teori promosi, yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi dapat menciptakan rangkaian kegiatan berikutnya yaitu meningkatkan penjualan atau pemakaian produk berupa barang atau jasa. Keberhasilan dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi akan berdampak positif dan memperlancar jalannya suatu produk barang atau jasa untuk mencari pangsa pasar secara maksimal (*Market Leader*) ditengah – tengah masyarakat (Kotler , 2001 : 34)

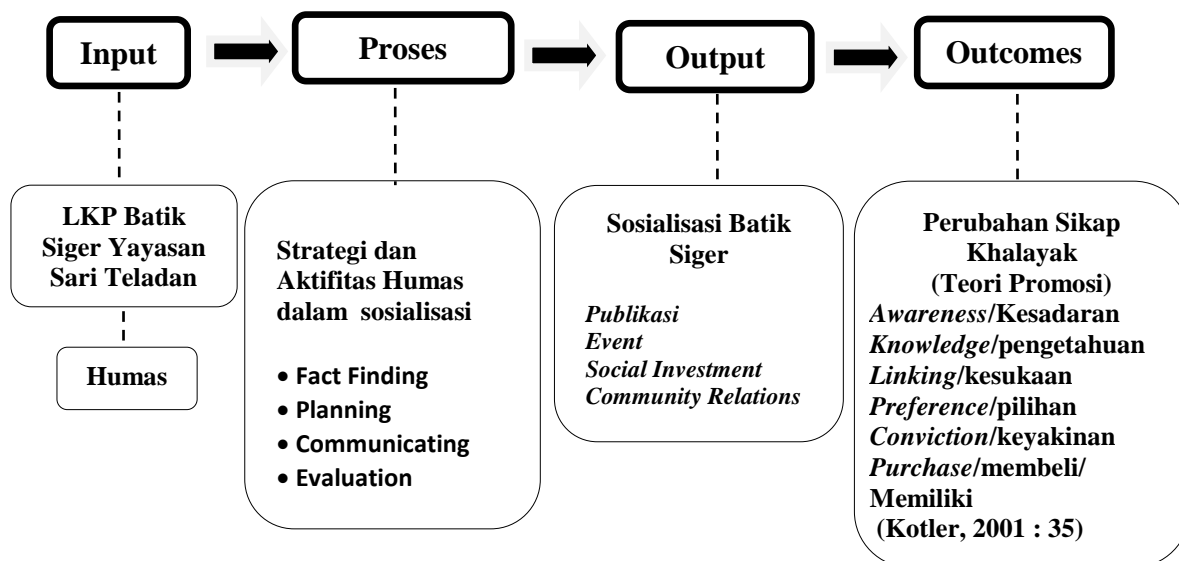
Perubahan perilaku yang diharapkan setelah masyarakat menerima pesan yang disampaikan melalui aktivitas promosi yaitu :

1. *Awareness*/Kesadaran. Hal ini biasanya timbul pertama kali setelah melihat gambar, selebaran , kata-kata tentang suatu produk atau jasa yang bersifat inovatif yang berbeda dengan yang diketahuinya selama ini.
2. *Knowledge*/pengetahuan yaitu suatu keadaan dimana khalayak terdorong untuk mengetahui informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi yang ingin diketahuinya.
3. *Linking*/kesukaan adalah suatu keadaan di mana telah tumbuh perasaan suka atau sikap yang positif dalam diri khalayak terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference*/pilihan yaitu suatu keadaan di mana khalayak telah sampai pada suatu kecendrungan untuk memilih produk barang atau jasa yang dipromosikan.

5. *Conviction*/keyakinan adalah suatu tahap di mana khalayak telah yakin harus dapat memiliki atau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan
6. *Purchase*/membeli/memiliki adalah suatu keadaan di mana perasaan dan keyakinan yang dimiliki dilanjutkan pada perilaku mengkonsumsi atau menggunakan produk barang/jasa yang dipromosikan (Kotler, 2001 : 35) .

2.6 Kerangka Berpikir

Bertolak dari seluruh kajian teoritis, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.
Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, Penulis mencoba untuk mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat diteliti dan dianalisis. Dari gambar di atas dapat dijelaskan

sebagai berikut. Dalam hal ini Penulis meneliti strategi yang dilancarkan Humas LKP Batik Siger Yayasan Sari Teladan dalam melakukan sosialisasi Batik Siger dalam mempromosikan menyampaikan pesan atau informasi mengenai Batik Siger kepada masyarakat luas, khususnya Bandar Lampung , Berdasarkan hasil riset strategi yang dilakukan Humas LKP Batik Siger Yayasan Sari Teladan adalah dengan mengadakan seminar kebeberapa daerah di daerah, selain itu juga dengan menggunakan baik media cetak maupun media elektronik yang diharapkan agar khalayak khususnya Masyarakat Bandar Lampung dapat mengenal Batik Siger Humas LKP Batik Siger Yayasan Sari Teladan melakukan kegiatan sosialisasi untuk memberikan keterampilan dan pendidikan membatik yang diperoleh dari kursus membatik, dan lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan keterampilan yang diperoleh dari kursus batik sehingga masyarakat mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk dapat berwujud secara optimal. Sehingga terbentuklah *image* atau citra positif masyarakat terhadap Batik Siger yang disosialisasikan oleh LKP Batik Siger Yayasan Sari Teladan.