

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Efektivitas Komunikasi

Definisi dari efektivitas adalah unsur pokok dengan tujuan sesuai apa yang sudah ditargetkan atau ditentukan dalam sebuah organisasi atau kegiatan atau sebuah program sehingga dapat dikatakan efektif jika dapat mencapai tujuan tersebut, kata efektivitas sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki arti berhasil atau sesuatu dijalankan dengan baik dan berhasil sesuai tujuan. Selaras dengan pendapat H.Emerson dikutip dari Soewarno Handyaningrat S. (1994:16) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan sebuah kegiatan dalam mengukur pencapaian tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan.

Efektivitas Komunikasi, dalam hal sebuah komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan karena semua kegiatan yang akan dilakukan menggunakan komunikasi baik dari segi intrapersonal atau interpersonal, komunikasi masa dan komunikasi kelompok sehingga dari pentingnya komunikasi ini perlu dilakukan pengukuran efektivitas komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman sehingga dapat terjadi sebuah masalah atau konflik. Dalam pemaparan yang dilakukan Hardjana (2000:23) mengukur sebuah efektif atau tidaknya dari komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa hal sebagai berikut : isi pesan (*content*), penerima/pemakai (*receiver or user*), saluran komunikasi (*media*), ketepatan waktu (*timing*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

Dari penjelasan Cutlip (2006, p. 357-358) didalam buku *Effective Public Relations*, ada tiga elemen penting dalam komunikasi pada saat menjalankan sebuah program humas atau PR sebagai berikut, pesan, sumber pengirim (komunikator) dan tujuan (penerima). Didalam sebuah komunikasi dengan harapan seefektif mungkin perlu mempertimbangkan tiga elemen utama serta penggunaan prinsip utama dalam penerapan program PR atau *public relations* dengan 7 unsur utama komunikasi diantaranya: *Context* (Konteks), *Credibility* (Kredibilitas), *Clarity* (Kejelasan), *Content* (Isi), *Channel* (Saluran), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan konsistensi) dan *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens). Sebuah komunikasi akan efektif jika berhasil dalam penyampaian sesuai maksud, sehingga dalam mengukur komunikasi yang efektif dengan melihat secara keseluruhan dan umum dari proses pemberian rangsangan komunikasi dapat ditemima oleh penerima rangsangan serta dapat dipahami pula (Mulyana, 2000, p. 22). Dalam membuat sebuah komunikasi memerlukan beberapa kriteria sebagai berikut: isi pesan, siapa penerima atau pemakai, media komunikasi, ketepatan waktu, format dan sumber pesan (Hardjana, 2000, p.23).

Dari uraian pembahasan di atas maka, disimpulkan bahwa pengertian dari efektivitas komunikasi ialah apabila seseorang mampu menyampaikan apa yang dimaksud, dengan kriteria bahwa hal itu bisa dipahami siapa penerima pesan, sesuai kondisi dan bisa juga dengan bantuan media komunikasi untuk lebih mempermudah menyampaikan pesan meski berbeda lokasi maupun waktu, serta jelas sumber dari pesan tersebut dan tepat sasaran.

B. Public Relations (HUMAS)

1. Definisi *Public Relations* (Humas)

Pengertian dari *Public Relations* dijelaskan menurut Rachmadi bahwa PR merupakan bagian dari ilmu komunikasi praktis serta penerapannya terhadap sebuah perusahaan atau organisasi sesuai dengan fungsi manajemen (Soemirat dan Ardianto, 2007, p.11). Umumnya Humas atau PR ini memiliki sebuah fungsi yaitu sebagai penumbuh hubungan baik dengan berbagai komponen terhadap perusahaan atau organisasi dengan maksud agar memberikan pengertian serta meningkatkan partisipasi dan motivasi. Untuk kegiatan dari PR atau humas ini seperti sosialisasi dari kebijakan perusahaan terhadap public dan kegiatan ini termasuk dalam kegiatan eksternal. (Wasesa dan Macnamara, 2006, p. 128-129). Sebuah humas atau *Public Relations* wajib memiliki ketegasan jelas mutu sehingga akan mudah dalam penyampaianya untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dengan menggunakan fungsi manajemen sesuai apa yang sudah dipersiapkan dengan penelitian yang akurat, eksak, objektif serta transparan. (Rumanti, 2004, p. 272).

Dalam menyelenggarakan program humas seperti kegiatan sosialisasi bertujuan untuk mencapai tujuan dari sosialisasi yang ingin diraih. Dalam pemaparan Schaefer (2007, p. 96) definisi dari sosialisasi merupakan sebuah proses pada diri seseorang untuk belajar mengenal norma dan nilai yang ada di masyarakat serta dapat melakukan perannya secara baik dan tepat didalam kehidupan bermasyarakat. Penjelasa dari (Putri, 2014, p.7-8) sebuah perusahaan perlu seefektif mungkin untuk menyampaikan kegiatan atau program humas seperti halnya sosialisasi perusahaan kepada publik. Dalam buku *Human Communication*, menurut Mulyana (2000) Didalam sebuah komunikasi dengan

harapan seefektif mungkin perlu mempertimbangkan tiga elemen utama serta penggunaan prinsip utama dalam penerapan program PR atau *public relations* dengan 7 unsur utama komunikasi diantaranya: *Context* (Konteks), *Credibility* (Kredibilitas), *Clarity* (Kejelasan), *Content* (Isi), *Channel* (Saluran), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan konsistensi) dan *Capability of the audiens* (Kapasitas atau kemampuan audiens). Sebuah komunikasi akan efektif jika berhasil dalam penyampaian sesuai maksud, sehingga dalam mengukur komunikasi yang efektif dengan melihat secara keseluruhan dan umum dari proses pemberian rangsangan komunikasi dapat diterima oleh penerima rangsangan serta dapat dipahami pula (Cutlip, 2006, p. 357-358).

Dari pemaparan Cutlip dkk sebuah komunikasi efektif dilakukan dengan melakukan pengukuran atau penilaian terhadap humas atau PR dengan mempertimbangkan beberapa prinsip utama sebagai berikut: *context* (konteks), *credibility* (kredibilitas), *clarity* (kejelasan), *content* (isi), *channael* (saluran), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *capability of audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Pengertian dari *Credibility* atau kredibilitas sendiri merupakan sebuah nilai kepercayaan public terhadap komunikator. Dalam sebuah komunikasi pada awalnya dengan iklim saling mempercayai kemudian iklim tersebut dibangun oleh kinerja dari institusi kemudian merefleksikan sebuah keinginan dalam melakukan pelayanan *stakeholder* dan publik. konteks atau *Context* sebuah program komunikasi wajib menyesuaikan dengan fakta atau kenyataan dalam lingkungan sehingga penggunaan media masa hanya sebagai pembantu untuk mengucapkan dan tindakan keseharian, selain itu konteks juga wajib memberikan informasi dan tidak untuk menentang. Dalam keefektifan

sebuah komunikasi yang dilakukan akan menumbuhkan lingkungan social yang mendukung serta ada pengaruh media masa didalamnya.

1. Kredibilitas (*credibility*) adalah Kredibilitas memiliki keterkaitan erat terhadap kepercayaan, seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang.
2. Konteks (*context*) adalah sebuah program dari komunikasi dengan wajib menyesuaikan fakta dilapangan atau keadaan nyata di lingkungan sehingga komunikasi yang dilakukan dapat efektif untuk menciptakan lingkungan social yang mendukung.
3. Isi (*content*) adalah komunikasi mengetahui tentang isi dan pesan dari arti pesan tersebut sehingga dalam melakukan komunikasi dapat efektif dilakukan.
4. Kejelasan (*clarity*) adalah kejelasan dari pesan yang ingin disampaikan sehingga tidak terdapat kesalah panafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi, kejelasan adalah hal yang penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikasi.
5. Kontinuitas dan konsistensi (*continnuity dan consistency*) adalah Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan dan kontinyu, misalnya pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu

disampaikan melalui berbagai media dan terus-menerus supaya pesan itu dapat tertanam dan mempengaruhi perilaku.

6. Saluran (*channel*) adalah penggunaan saluran atau channel yang sebelumnya sudah ada, sehingga saluran tersebut harus dihormati serta dipakai oleh penerima selain itu membutuhkan juga sebuah saluran yang sesuai terhadap public.
7. Kemampuan Audien (*cabability of audience*) adalah sebuah kegiatan komunikasi akan berhasil dilakukan jika penerima pesan dalam melakukan pemahaman serta menerapkan apa yang menjadi pesan tersebut, akan tetapi seyiap individu mempunyai kemampuan tersendiri dalam memahami pesan sehingga ada factor yang berpengaruh dalam setiap orang untuk memahami pesan tersebut seperti : contohnya kebiasaan seseorang, waktu yang dimiliki, kemampuan seseorang dalam membaca, dan pengetahuan setiap individu.

Dalam instansi HUMAS atau *public Relations* harus menggunakan 7 prinsip diatas untuk mengimplementasikan sebuah komunikasi sehingga dapat efektif dilakukan. Sehingga dari bebrbagai divisi hubungan masyarakat atau humas yang memiliki kepentingan dalam program komunikasi untuk sebuah perusahaan atau organisasi wajib menerapkan prinsip diatas sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Penggunaan komponen diatas penting dilakukan demi mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi dalam program Humas akan tetapi memerlukan juga sebuah efektifitas komunikasi dikarenakan sebuah komunikasi efektif menjadi pendukung

dari penggunaan prinsip tersebut sehingga menghasilkan program Humas atau *Public Relations* sesuai dengan tujuan dan dapat dipahami secara mudah oleh penerima atau masyarakat. Di Indonesia instansi yang melaksanakan program humas atau *public relations* yaitu instansi Polri. Polri sendiri merupakan abdi utama dari Nusa dan Bangsa sehingga polri berkembang dari rakyat untuk rakyat dan wajib memiliki inisiatif serta tindakan untuk melindungi, melayani dan menjadi pengayom masyarakat (Polri, 2015, para. 1-2).

Para ahli dan pakar mengartikan humas atau hubungan masyarakat sesuai dengan pandangan masing-masing, akan tetapi dari sudut pandang ilmu atau aspek manajemen humas merupakan fungsi dari manajemen untuk melakukan oenilaian sikap publik kemudian melakukan penentuan kebijakan dari perusahaan, organisasi atau pribadi untuk kepentingan publik, selain itu melakukan perancangan dalam program humas sehingga dapat mencapai tujuan seperti yang diharapkan yaitu dukungan dari masyarakat atau publik. Sebuah Humas atau PR merupakan seni untuk membuat kepercayaan publik terhadap individu tau organisasi atau perusahaan secara lebih mendalam (Bianco, 2010). Berdasarkan Bernays, Lesly, dan para pakar lainnya menyetujui jika kegiatan komunikasi oleh humas merupakan bentuk dari komunikasi dua arah sehingga hunas wajib untuk mendengarkan masyarakat atau publik karena sebuah organisasi bergantung pada Analisa dan pemahaman dari perilaku atau sikap masyarakat (publik) sehingga cara tersebut merupakan metode termudah untuk menunjang kampanye terhadap masyarakat dengan efektif berupa kata atau tindakan yang nyata. Berdasarkan *International Public Relations Association-IPRA*, pengertian humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen dengan terencana secara terus menerus pada

organisasi, Lembaga pemerintahan dan perusahaan dengan tujuan mendapat dukungan simpati dan pengertian dari publik yang ingin dituju sehingga memungkinkan adanya hubungan dengan penelitian opini publik diantara keduanya yang berkaitan. Profesi sebagai humas atau PR memiliki peran dan tanggung jawab dalam menginformasikan, mendapatkan simpati, dapat meyakinkan seseorang, mendidik dan meningkatkan akan sesuatu dari masyarakat terhadap sebuah situasi sehingga dapat memahami dan menerima situasi tersebut. Dalam kinerjanya seorang humas akan melibatkan berbagai organisasi atau publik sesuai kebutuhannya sehingga humas tidak hanya oleh perusahaan saja akan tetapi berbagai asosiasi dangan dan berbagai industry atau asosiasi profesi, organisasi, pemerintah, negara dan lainnya juga melakukan hubungan komunikasi atau humas sesuai dengan tujuan dan maksud masing-masing. Selain itu terdapat pula peran dari masyarakat sebagai pemegang kepentingan dengan variasi seperti pemilik saham, karyawan, pedagang, konsumen, media dan publik atau masyarakat lain.

2. Fungsi, Tugas dan Tujuan Hubungan Masyarakat

a) Fungsi Hubungan Masyarakat

Dalam tugas sebuah organisasi, peran dari humas atau hubungan masyarakat ini sangat membantu sehingga efektif diterapkan. Dalam humas sendiri memiliki fungsi untuk memberikan manfaat bagi anggota perusahaan atau organisasi lain. Dari pemaparan Betrand R. Canfield pada sebuah buku dengan judul *public Relation Principles and Problem*, memberikan pengertian dari fungsi humas berikut ini :

1. *It should Serve the public`s interest* (mengambil kepada kepentingan umum) pada hal tersebut memiliki pengertian dimana seorang humas

memiliki peran orang “sewaan” dengan tujuan untuk disewa para orang kaya yang ingin orang miskin tetap hidup miskin. Maksud dari orang miskin tersebut merupakan para publik atau masyarakat dan yang dimaksud dengan orang kaya merupakan para manager.

2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik). Dalam hal ini diperlukan sebuah pemeliharaan hubungan komunikasi antara humas terhadap para publik eksternal atau internal dan dengan para manager dan para staf sehingga terdapat hubungan timbal balik dengan dasar rasa empati yang akan timbul simpati.
3. *Streets good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik) dalam hal ini dilakukan sebuah penekanan pada perilaku dan moral baik sehingga bertujuan agar menjaga citra atau penilaian dari organisasi oleh para masyarakat atau publik.

Pemaparan yang dilakukan F.Rachmadi humas atau PR memiliki sebuah tujuan dan fungsi sebagai pencipta hubungan yang baik dari sebuah organisasi/ Lembaga terhadap masyarakat atau publik dari segi eksternal atau internal sehingga dapat menciptakan sebuah motivasi serta partisipasi publik dan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan komunikasi ini seperti iklim opini publik dengan keuntungan yang akan diraih oleh organisasi atau Lembaga tersebut.³³

b) Tugas Hubungan Masyarakat

Penjelasan dari Cutlip, center, dan Brown didalam sebuah buku dengan judul *Effektive Public Relations*” terdapat sepuluh kategori untuk tugas dari seorang humas.

1. Menulis dan mengedit: melakukan penyusunan sebuah berita bias dalam berbagai media cetak, siaran, cerita atau feature, newsseltter dengan tujuan karyawan, eksternal, bias juga melalui website dan media online lain serta menyusun laporan tahunan, membuat brosur, membuat naskah pidato, membuat film, slide show, artikel yang dipublikasi dan membuat iklan institusi atau yang lainnya.
2. Hubungan Media dan penempatan Media: melakukan hubungan dengan media dan melakukan publikasi dari perdagangan secara terus menerus intens sehingga media dapat melakukan publikasi serta melakukan penyiaran dari berita dan mengenalkan organisasi, merespon permintaan dari media yang membutuhkan informasi kemudian melakukan klarifikasi dari isu tertentu dan pemberian akses kepada media atau sumber tertentu yang akan menjadi otoritas.
3. Riset, dalam hal ini dilakukan sebuah pencarian informasi terhadap isu dan pemikiran publik yang sedang viral atau naik atau juga pada politik dan pemerintahan dan kelompok dengan kepentingan lain sehingga akan berhubungan dengan *stakeholder* organisasi.
4. Manajemen dan Administrasi: dalam langkah ini dilakukan perancangan kerjasama atau kolaborasi dengan manager lain, mengetahui kebutuhan-kebutuhan. Menentukan prioritas, mengatur tujuan dan sasaran, mengatur

strategi dan taktik, mengadimistrasi personal, keuangan, dan jadwal program.

5. Konseling, dalam langkah ini akan dilakukan pemberian saran terhadap *top management* yang akan dibahas yaitu politik, keadaan sosial, sebuah regulasi dan akan melakukan sebuah konsultasi dengan memberikan saran kepada *management* untuk tujuan serta menciptakan strategi guna memberikan respon dari krisis atau isu dan menjaga opini publik atau masyarakat.
6. Acara Spesial, dalam hal ini memiliki tugas untuk mempersiapkan konferensi pers, grand opening, perayaan HUT, acara amal dan acara lain sebagainya.
7. Pidato, dalam langkah ini perlu melakukan pelatihan dan pengajaran kepada orang yang akan berbicara untuk dapat mengatur sebuah perbincangan yang berisi didalam panggung atau podium sebelum narasumber atau pembicara utama tampil.
8. Produksi, dalam langkah ini akan dilakukan pembangunan sebuah komunikasi dengan memanfaatkan pengetahuan dan keahlian multimedia, termasuk seni, fotografi, tipografi tampilan layar computer, merekam dan mengubah video dan mempersiapkan presentasi audiovisual.
9. Training, didalam langkah ini akan melakukan persiapan *exsekutve spokesperson* yang akan memiliki fungsi hubungan dengan media dan membuat kesan kepada publik. Melatih orang-orang dalam organisasi dalam meningkatkan kemampuan menulis dan berkomunikasi, membantu

mengenalkan perubahan budaya, kebijakan, struktur dan proses organisasi.

10. Kontak, melayani sebagai penghubung kepada media, komunitas dan kepada kelompok eksternal dan internal lainnya mendengarkan, menegosiasi, mengendalikan konflik dan mendapatkan kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* yang penting menyusun pertemuan dan sambutan sebagai tuan rumah kepada para tamu.

c) Tujuan Humas

Sebuah program yang akan dilakukan PR atau HUMAS akan melakukan penetapan tujuan yang menjadi focus utama. Sehingga dari penjelasan Frida Kusumastuti terdapat beberapa tujuan dari humas :

1. Terjadinya pengertian yang terpelihara satu dengan lainnya.
2. Saling percaya satu sama lain dan menjaga kepercayaan tersebut.
3. Melakukan sebuah kerja sama dan memelihara kerja sama tersebut.

Sehingga dapat diartikan jika HUMAS merupakan sebuah tugas untuk menjaga dan manjalin hubungan baik yang didasar i dari kebersayaan diantara keduanya dengan publik sehingga menghasilkan sebuah kerja sama yang akan saling menguntungkan jika berjalan dengan baik.

d) HUMAS Di Era Globalisasi

Dalam kegiatan sebuah humas atau PR di era modern menggunakan media online atau internet dikenal dengan istilah *public relations on the net* atau *elektronik publik relation*, sehingga dengan memanfaatkan media ini kinerja dari humas atau PR dapat secara maksimal dalam menjalin hubungan dan mempertahankan hubungan baik serta mendapat dukungan dari masyarakat. Berikut ini merupakan beberapa keunggulan dari penggunaan internet untuk menunjang kinerja PR atau humas :

1. Penggunaan internet sebagai media komunikasi dirasa akan menekan biaya karena murah dan memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau publik secara luas. Selain itu penggunaan dari internet ini untuk humas sebagai media komunikasi yang akan dilakukan juga dapat menjadi pengganti dari mesin fax karena internet memiliki kemampuan dalam pengiriman secara cepat dan hanya menggunakan biaya pulsa atau paket data sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu internet ini sekarang juga sudah maju mulai dari penggunaan komunikasi dengan memanfaatkan audio, visual melalui video call dan peralatan lainnya.
2. Dalam peran PR atau human untuk mendapatkan sebuah informasi penggunaan internet sangat perlu dilakukan karena dengan perkembangan teknologi berbagai informasi bias didapat dengan cepat dan mudah seperti dalam bidang medis, militer dan hal yang lainnya. Selain itu untuk mendapat informasi seperti produk terbaru, bisnis dan manajemen lain juga dapat dilakukan dengan penggunaan internet secara mudah.
3. Memelihara hubungan

Pada tugas seorang humas atau PR untuk menjalin hubungan baik yang dahulu menggunakan hubungan media surat menyurat melalui pos sekarang dengan penggunaan media internet akan memaksimalkan komunikasi surat menyurat melalui media internet sehingga tidak perlu biaya berlebih serta akan memakan waktu yang lama, sehingga penggunaan internet ini akan efektif dilakukan oleh seorang humas untuk menjaga hubungan baik mereka terhadap rekan, keluarga, bisnis dan hubungan dengan instansi atau organisasi lainnya.

1) Kegiatan Hubungan Masyarakat

Didalam sebuah sisi pemasaran PR humas atau *public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang terprogram dengan maksud melakukan promosi sehingga terjadi perlindungan citra sebuah perusahaan, instansi atau organisasi atau produknya dihadapan pandangan publik atau masyarakat. Dalam sebuah daya Tarik dari masyarakat, terdapat 3 sifat khusus yang mempengaruhi :

- a. **Kredibilitas yang tinggi.** Dari sifat khusus ini merupakan sebuah gambaran atau ceirta tentang sebuah berita sehingga akan lebih dipercayai disbanding iklan.
- b. **Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.** Dalam sifat khusus ini sebuah PR atau humas dapat menjadi pengaruh akan calon pembeli sehingga dapat menjangkau konsumen yang

sebelumnya bukan merupakan target pembeli dan para konsumen tersebut kebanyakan menghindari dari iklan atau wiraniaga yang ada.

- c. **Dramatisasi.** Dalam sifat khusus ini seorang dengan tugas PR atau *public Relations* atau humas hendaknya punya sebuah kemampuan dalam mendramatisir sebuah produk dan perusahaan sehingga dalam organisasi besar para humas tersebut akan berhubungan dengan media masa.

Seseorang dengan tugas humas atau PR akan memiliki hubungan dan keterkaitan dengan media masa sehingga dengan hubungan ini seorang humas dapat saja melakukan siaran pers atau menjalin hubungan baik dengan karyawan melalui komunikasi yang baik juga.

Dalam kinerja humas memiliki beberapa hal dalam kegiatannya seperti :

- a) **Hubungan pers.** Dalam kegiatan ini memiliki tujuan humas dapat menyebarkan informasi secara menarik terhadap publik atau masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media seperti internet, media cetak lain sehingga dapat menarik konsumen akan sebuah produk atau jasa dan organisasi tertentu sesuai dengan tujuan.
- b) **Publisitas produk.** Dalam kegiatan ini humas melakukan berbagai cara dalam publikasi sebuah produk sesuai tujuan yang ingin dicapai.
- c) **Komunikasi korporat.** Humas memiliki tugas kegiatan dalam melakukan komunikasi eksternal dan internal guna promosi dan memberikan penjelasan tentang sebuah organisasi.
- d) **Melobi.** Dalam kegiatan ini seorang humas akan menjalin komunikasi dengan para pembuat peraturan dan undang-undang atau pejabat sehingga akan dapat mengetahui peraturan yang ada dan tidak jarang akan dapat

memberikan pengaruh dari peraturan yang akan ditetapkan sehingga berdampak positif bagi perusahaan atau organisasi yang diinginkan.

- e) **Konseling.** Dalam kegiatan ini seorang humas akan menyampaikan berbagai masalah yang ada tentang citra sebuah produk atau perusahaan di dalam sudut pandang publik kepada manajemen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi.

2) Fungsi Humas

Dari penjelasan Edward L. Bernays seorang PR atau humas mempunyai tujuan dan fungsi diantaranya :

- a. Dapat melakukan pemahaman atau penerangan kepada publik
- b. seorang humas harus dapat menjadikan persuasi publik sehingga dapat merubah tingkah laku atau sikap dari publik sesuai dengan keinginan.
- c. Humas dapat melakukan penyatuan dari perilaku dan sikap dari Lembaga dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari uraian penjelasan di atas maka disimpulkan bahwa Hubungan masyarakat/ *Public Relations* adalah suatu aktifitas memberikan penjelasan atas sesuatu hal agar mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan, atau melakukan upaya persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, serta upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya dalam hal ini berkaitan dengan sosialisasi Protokol Kesehatan untuk Mencegah Penyebaran *Covid-19* oleh Satuan Sabhara Polres Ponorogo.

C. Sosialisasi

Dalam sudut pandang sosiologi pengertian dari sosialisasi merupakan setiap individu yang melakukan proses untuk belajar dari norma atau nilai yang ada didalam hidum bermasyarakat, dengan hal seperti itu setiap individu akan dapat melakukan peran sesuai porsi masing-masing secara tepat dalam bermasyarakat (*“socialization is the process through which people learn attitudes, values, and actions appropriate for members of a particular culture”*). (Schaefer, 2007, p. 96). Dalam proses sosialisasi tersebut setiap individu akan belajar bagaimana hidup bermasyarakat sesuai aturan norma dan nilai yang ada sehingga akan terjadi hidup atau bersikap sesuai dengan norma, nilai dan keyakinan seuai apa yang ada dimasyarakat. (dalam Putri, 2014, p. 7-8).

Didalam KBBI atau kamus besar Bahasa Indonesia, definisi sosialisasi terdapat 3 artian yaitu yang pertama merupakan sebuah kegiatan dalam mengubah sesuatu yang sebelumnya milik pribadi akan berubah menjadi milik umum atau milik negara, kedua yaitu individu yang belajar mengenai kebudayaan dalam hidup bermasyarakat dan yang ketiga merupakan sebuah kegiatan dalam mengenalkan masyarakat sehingga akan menjadi dikenal banyak orang (KBBI, 2016). Dari penjelasan sosialisai tersebut sudut pandang KBBI dapat dilakukan sebuah kajian publik yaitu: Pertama, definisi dari sosialisasi merubah milik individu menjadi milik umum atau negara dapat dianalisa bahwa kebijakan memiliki hakekat sebagai kewenangan dari pemerintah sehingga merubah sesuatu dari milik individu menjadi milik publik bukan bagian dari konseptual dan akan menadi isu sehingga digunakan sebagai substansi kebijakan. Sehingga dapat disimpulkan dari proses perubahan kepemilikan individu menjadi milik publik akan menjadi tindakan pemerintah dengan keluaran sebagai kebijakan dari milik

individu menjadi milik publik. Kedua, dalam pengertian sosiologi untuk proses memahami nilai dan norma dalam berkehidupan dimasyarakat juga kurang tepat dikarenakan untuk proses belajar ini akan menjadi serumpun dengan ilmu sosiologi atau antropologi. Sehingga dapat disimpulkan jika sebuah pembelajaran individu untuk masyarakat nilai dan norma tidak akan dikaji dari proses pembelajaran tersebut terhadap norma dan nilai dalam kehidupan pada lingkungan. Dan pada penjelasan ketiga merupakan sosialisasi dapat diterima karena memproses sebuah pengenalan dari memasyarakatkan untuk mejadi dikenal masyarakat lain.

Sehingga dari beberapa penjelasan diatas sebuah kebijakan perlu diketahui oleh publik dan dapat dilaksanakan dengan baik pula oleh publik dari kebijakan tersebut. Kebijakan publik yang diambil akan dapat dilaknasakan oleh masyarakat jika para masyarakat dapat menerima, memahami dan dapat menerapkan apa yang menjadi kebijakan publik. akan tetapi dari pengertian yang diselajkan juga tidak terlalu tepat karena memasyarakatkan merupakan khusus dan memiliki arti secara kelompok dan tidak dapat mencakup keseluruhan warga atau masyarakat secara luas. Dalam penjelasan Damsar (2011) mengartikan sebuah kebijakan publik dari sudut pandang terminologi yaitu sosialisasi merupakan sebuah proses dalam menjalani norma dan nilai dalam berkehidupan yang terdapat pada tempat tinggal orang tersebut. Dari penjelasan Effendy (1999) sosialisasi sendiri merupakan pengetahuan dari seseorang untuk menyikapi dan bertindak didalam sebuah masyarakat sehingga akan dasar sesuai dengan fungsi dan tugasnya secara aktif didalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat pendapat yang sama oleh Sutaryo (2005) dengan menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan pembelajaran individu

dalam bermasyarakat selain itu terdapat juga pemaparan Zanden (1979) bahwa sosiologi ini adalah proses interaksi sosial antar individu dengan tingkah laku serta sikap dalam kehidupannya menyatu dengan lingkungan masyarakat.

Dari uraian pengertian di atas di simpulkan bahwa sosialisasi adalah proses interaksi sosial antara satu orang dengan orang lain maupun satu orang dengan kelompok serta kelompok dan kelompok, mengenai cara bertindak, berperasaan serta bertingkah laku dalam masyarakat.

D. Protokol Kesehatan Covid – 19

Dalam wabah yang menyerang dinegeri ini perlu sebuah protocol kesehatan sebagai ketentuan yang harus ditaati oleh stiap masyarakat agar terjaga dalam keamanan untuk tidak tertular covid-19 dalam setiap aktifitas yang dijalankan. Dengan diberlakukannya protocol kesehatan ini dapat meminimumkan segala bentuk penularan akan tetapi masyarakat tetap dapat melakukan aktifitasnya sehingga tidak mengganggu aktifitas dan dapat dengan kermanan saling menjaga satu sama lain. Dalam bentuknya protocol kesehatan ini terdapat dua macam yaitu pengendalian dan pebcegahan.

Didalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*.

Didalam aturan atau protocol teresebut dijelaskan beberapa yang perlu diikuti oleh semua orang yang sedang beraktifitas diluar atau pada tempat unum. Fasilitas atau tempat umum sebagai berikut :

- Pasar dan sejenisnya

- Pusat perbelanjaan/mall/pertokoan dan sejenisnya
- Hotel/penginapan/homestay/asrama dan sejenisnya
- Rumah makan/restoran dan sejenisnya
- Sarana dan kegiatan olahraga
- Moda transportasi
- Stasiun/terminal/pelabuhan/bandar udara
- Lokasi daya tarik wisata
- Jasa perawatan kecantikan/rambut dan sejenisnya
- Jasa ekonomi kreatif (arsitektur, fotografis, periklanan, penerbitan, televisi, dan lain-lain)
- Kegiatan keagamaan di rumah ibadah
- Jasa penyelenggaraan event/pertemuan

Dalam beberapa tempat dan fasilitas yang disebutkan berlaku sebuah aturan protocol kesehatan yang diperuntukkan seperti pengunjung, penjual, pekerja dan penyelenggara dan pada pihak tersebut memiliki berbagai peran dalam aturan sesuai dengan kegunaan. Dalam aturan tersebut memiliki kesamaan sebagai berikut:

1. Pihak pengelola atau penyelenggara

- Dalam kegiatannya harus mengetahui informasi terbaru mengenai intruksi dan himbauan dari pemerintah pusat sehingga dapat termonitor dan terorganisir dalam hal berita covid-19.
- Dalam setiap daerah membentuk tim khusus dalam melakukan pencegahan covid-19 sehingga dapat mempermudah penanganan dan mengolah.
- Dalam melakukan aktifitasnya harus melakukan jaga jarak aman dengan memberikan pita, atau tanda dan sejenisnya dalam setiap lokasi masing-masing untuk meminimalisir penularan.
- Dilakukan sebuah sosialisasi dan penjelasan dari covid-19 mengenai detail mencegah dan menghindari penularan pada para pedagang atau penjual atau pekerja.

2. Pihak penjual atau pekerja

- Setiap individu pekerja atau penjual harus dalam keadaan sehat ketika akan bekerja atau dagang.
- Dalam bekerja, perjalanan dan lainnya harus menggunakan masker kemudian melakukan jaga jarak serta menghindari sentuhan dengan lainnya terutama menghindari menyentuh wajah selain itu jika harus menyentuh wajah perlu menggunakan handsanitizer ataupun dapat melakukan cuci tangan pada air yang mengalir.

- Dalam bekerja dilakukan bersih-bersih saat akan dan ketika sudah selesai bekerja.
- Menerapkan PHBS kemudian menjaga daya tahan tubuh seperti mengonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.

3. Pihak pengunjung atau tamu

- Selalu dalam kondisi sehat jika akan beraktifitas diluar rumah dan ketika mengalami gejala covid-19 seperti demam batuk pilek dan lain-lain hendaknya melakukan isolasi dirumah.
- Ketika beraktifitas diluar wajib mengenakan masker
- Saling menjaga jarak aman dan prinsip jaga jarak aman
- Selalu membawa keperluan pribadi seperti alat ibadah supaya tidak bergantian.

Dari beberapa penjelasan diatas merupakan sebuah aturan secara umum tentang protocol kesehatan dan ada beberapa tempat yang memiliki kriteria serta ketentuan khusus dalam protocol kesehatan yang lebih rumit bahkan mempunyai kemungkinan menular yang tinggi.

Penjelasan dari *Corona Virus Disease-19* sendiri merupakan sebuah virus yang akan menyerang system pernafasan manusia dan muncul serta berdampak pada gangguan ringan, sedang atau bahkan dapat menyebabkan kematian. Cara

penularan dari virus ini dengan sentuhan langsung oleh penderita seperti bersin yang akan memercikkan virus kemudian batuk sehingga akan ada kontak erat. dalam virus ini bias masuk kedalam tubuh manusia melalui mulut, hidung, mata dan tangan melalui kontaminasi virus.

Protokol kesehatan dibagi menjadi dua yaitu dalam melakukan perlindungan terhadap kesehatan masyarakat dan yang kedua merupakan protocol kesehatan untuk perlindungan setiap individu.

a. Perlindungan Kesehatan Individu

dalam perlindungan ini perlu dilakukan untuk melindungi diri sendiri dari covid-19 sehingga meminimalisir kontak dan saelalu menjaga jarak karena penularan memalui mata, hidung mulut. Sehingga ada beberapa tindakan yang harus dilakukan untuk menjaga dan terhindar dari masuknya virus kedalam tubuh:

Mengenakan masker dengan 3 lapisan sehingga dapat menjadi alat pelindung diri yang menutupi area dagu mulut hidung terutama juga saat ingin aktifitas diluar rumah maka wajib menggunakan maker ini agar tidak dan meminimalisir tertular covid-19.

Selalu sering melakukan cuci tangan menggunakan air mengalir dan pula menggunakan sabun saat beraktifitas diluar rumah dan menggunakan handsanitizer kemudian hindari dalam menyentuh area wajah seperti hidung, mata, mulut.

Melakukan jaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter sehingga jangan sampai terkena droplet dari orang lain seperti batuk, bersin dan lainnya. Akan tetapi dalam penerapannya jika tidak bias dilakukan sebuah jaga jarak dapat dilakukan sebuah rekayasa administrasi serta rekayasa teknis seperti pembatasan jumlah orang dan antrian jalur dan lain sebagainya.

Berupaya untuk selalu hidup sehat dengan hidup bersih serta makanan gizi seimbang tidak hanya itu perlu juga aktifitas olahraga seperti fisik minimal 30 menit dalam sehari ditunjang dengan istirahat yang cukup tidur dalam 7 jam lebih lagi pada orang yang memiliki riwayat penyakit bawaan perlu juga menghindari fasilitas umum dan berinteraksi dengan keramaian atau kerumunan.

a. Perlindungan Kesehatan Masyarakat

Penanganan covid-19 merupakan kegiatan yang tidak bias dilakukan sendiri, perlindungan kesehatan masyarakat juga akan dilakukan oleh semua lapisan masyarakat guna mengurangi terjadinya penyebaran virus ini. Dalam penularannya covid-19 ini menular pada tempat dan fasilitas umum yang ada kerumunan dan keramaian sehingga sebaiknya mengurangi kegiatan pada aktifitas umum atau luar, sehingga para penyelenggara fasilitas dan tempat umum jika ingin melakukan aktifitas luar sebaiknya melakukan penerapan seperti berikut ini:

1. Unsur pencegahan (*prevent*) dalam kegiatan untuk mempromosikan dalam sosialisasi pencegahan melalui berbagai media yang mudah dijangkau seluruh lapisan masyarakat dan memberikan edukasi kepada tokoh, pemimpin masyarakat.
2. Kegiatan perlindungan (*protect*) dengan menyediakan berbagai fasilitas pada tempat umum seperti cuci tangan, handsanitizer demi mengupayakan meminimalisir terjadi penularan serta melakukan penyemprotan disinfektan pada seluruh ruangan yang akan digunakan dalam aktifitas setiap harinya selain itu dari sisi masyarakat sendiri harus mau disiplin hidup sehat karena penularan covid-19 ini beresiko terhadap para perokok ditempat umum dan para individu yang tidak mengenakan masker, berkerumun dan lainnya.

Sejak terjadinya wabah covid-19 ini dari pihak dinas kesehatan juga sudah mensosialisasikan pencegahan :

Terdapat 5 M untuk melakukan pencegahan covid-19 dan dapat disebar luaskan dan juga disosialisasikan :

- a. Memakai masker dengan benar
- b. Mencuci tangan memakai sabun dan air mengalir atau hand saniter
- c. Menjaga jarak minimal 1 meter
- d. Menghindari kerumunan

e. Membatasi Mobilitas

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa protokol kesehatan *covid – 19* merupakan sebuah aturan yang harus dilakukan dan ditaati oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga dalam wabah ini bias tetap beraktifitas dengan keterbatasan. Seperti memakai masker dengan benar, mencuci tangan memakai sabun dan air mengalir atau hand sanitaizer, menjaga jarak minimal 1 meter, menghindari kerumunan, dan membatasi mobilitas. Sehingga tujuan dari prtokol kesehatan tersebut dapat tercapai, serta jumlah dari kasus *covid – 19* bisa ditekan.

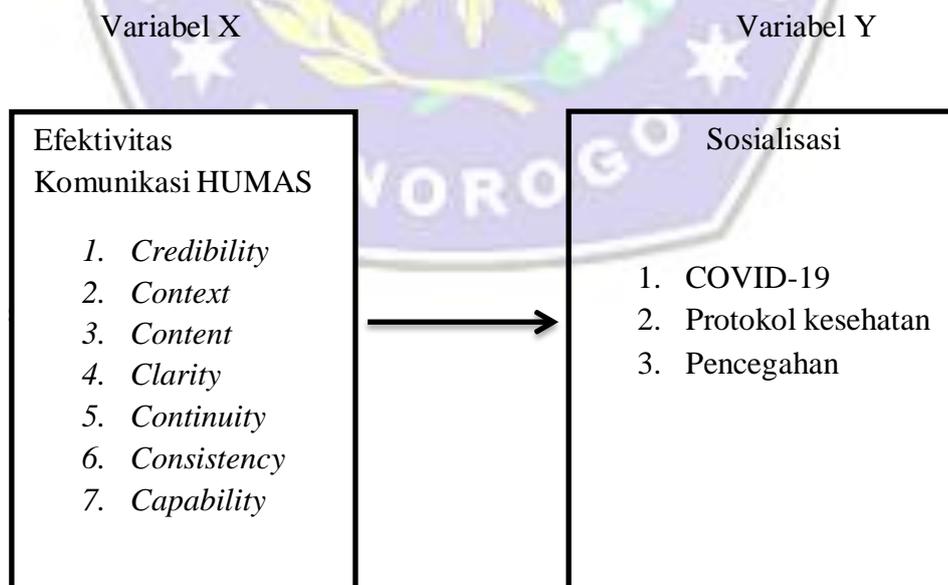
E. Riset Terdahulu

Dalam upaya untuk meminimalisir penyebaran dari virus covid-19 perlu sebuah kebijakan yaitu protocol kesehatan agar menjadi hokum yang harus disadari dan dijalankan setiap masyarakat dan mau tidak mau hidup tidak normal akan dijalani oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sepertinya kurang patuh terhadap peraturan protocol kesehatan, dilihat dari banyak sekali penambahan kasus positif setiapharinya kemudian banyak sekali yang masih melakukan kegiatan berkerumun seperti mengadakan, liburan, jalan-jalan, tahlilan, pengajian dan lain sebagainya. Dari masalah tersebut tentu saja tidak sesuai dengan anjuran pemerintah social distancing dan protocol kesehatan agar tetap di rumah untuk menghindari penularan covid-19 (Harirah,2020). Pemerintah diberikan tantangan dalam mengurangi penyebaran kasus positif covid-19 di Indonesia sehingga aka nada jaminan kesehatan terhadap masyarakat. Dari kebijakan pemerintah seperti protokol kesehatan dan lainnya perlu dilakukan penilaian akan ketaatan masyarakat sehingga keselarasan antara masyarakat dan pemerintah akan menjadi kunci dalam mengatasi pandemic di negeri ini (Harirah,

2020). Ketika pemerintah sudah berupaya secara maksimal untuk melakukan pencegahan terhadap masyarakat dan melakukan himauan jaga jarak dan protokol kesehatan maka peran pemerintah dianggap berhasil dan tata pemerintahan dianggap baik atau *good governance* pada pandemic yang sudah mewabah di Indonesia (Tuwu, 2020). dari wawah covid-19 ini berbagai kebijakan baru muncul dan diadobsi oleh pemerintah serta menggunakan konten dan desain kebijakan yang beragam pula (Engkus, Suparman, Sakti, Anwar, 2020).

F. Kerangka Pikir

Dalam pengertian kerangka berfikir merupakan sebuah konsep untuk teori yang memiliki hubungan dengan beberapa factor yang sudah dilakukan identifikasi masalah terpenting sehingga kerangka berfikit akan dapat memberikan penjelasan secara teoritis tentang variable yang akan dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 1.1

G. Hipotesis

Definisi dari Hipotesis merupakan sebuah kebenaran akan tetapi diragukan, hipotesis sendiri berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang memiliki arti dibawah dan *thesis* yang memiliki arti pendirian, kepastian. Sehingga dalam sebuah pendapat dan ketika ingin melakukan kepastian dari opini tersebut perlu dilakukan sebuah pengujian untuk dibuktikan apakah pendapat atau opini tersebut benar atau tidak.

Pengertian dari Penelitian merupakan sebuah pernyataan yang harus dilakukan pengujian secara empiris sehingga yang menjadi hipotesis pada penelitian merupakan sebuah dugaan sementara sehingga harus dilakukan pengujian dan pembuktian untuk dapat tau benar atau tidaknya sebuah objek yang akan diteliti. Dari penjelasan kajian pustaka dengan ditunjang dari kerangka yang ada maka dalam penelitian kali ini terdapat hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

Berdasarkan pengertian dari sosialisasi dan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut :

Ha : Sosialisasi Protokol Kesehatan Penyebaran *Covid-19* oleh Satuan Sabhara Polres Ponorogo mampu menekan penyebaran *covid-19*.