

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi oleh Harry Irwan, didefinisikan sebagai “... *the process of using human, financial and technical resources in understanding and performing the communications function within corporation and between those and theirs publics.* (...proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antarperusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya).⁵

Sedangkan Michael Kaye memberikan pengertian, “*Communications management, implies the optimal use of human and trchnological resources to promote dialogue between people.*” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia).

Kedua pengertian manajemen komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber dayanya kedalam aspek pengelolaan manajemen di organisasi/perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistimatis sehingga memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi/perusahaan.

Selanjutnya, Egan dan Cowan menegaskan bahwa model tersebut harus konsisten terhadap dua hal, yaitu: *Pertama*, model merupakan alat mengukur kekuatan dan kelemahan dari *human system* dan, *kedua*, model dipusatkan pada *management strategic* dari *human system*. (*Human system is networks of communicsting people that range from units as small as nuclear families to large organizations, communicaties and neighbourhoods*). (*Human system* adalah jaringan kerja dari komunikasi

⁵DR. Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2009, 46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antarmanusia yang bentuknya terbentang dari unit-unit terkecil sebagai kekuatan keluarga ke organisasi yang besar, komunitas dan lingkungan).

Dari uraian tersebut, proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam. Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan/organisasi, Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen. Contohnya: gagasan-gagasan dari *managing corporate communication* dipertimbangkan sebagai proses yang terencana untuk mencapai sasaran dan tujuan. kegiatan dan strategi komunikasi, keputusan, serta evaluasi dilakukan untuk memperoleh pendapat yang berguna bagi kegiatan komunikasi. Dengan demikian, *managing corporate communications* harus proaktif, berinisiatif, terutama dalam memutuskan kebijakan perusahaan.⁶

Sejalan dengan konsep umum manajemen, “*as the process of getting done through and with people*” dan komunikasi “*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*”, manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.

Berdasarkan pemahaman tersebut, implementasi manajemen komunikasi ke dalam sistem kegiatan di organisasi/perusahaan oleh Robert E. Simmons, dijelaskan melalui empat (4) tahapan yang disebut *managerial planning*, yaitu:

⁶*Ibid*, 47.



1. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories.* Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi/perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan.
2. *Differentiate important information and eliminate non essential information.* Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya.
3. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring.* Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.
4. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations.* Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan.

Keempat tahapan tersebut merupakan dasar untuk berkembang dan berubahnya suatu organisasi/perusahaan. Tahapan tersebut akan efektif bila dilakukan dengan melibatkan seluruh unsur yang terkait dalam aktivitas pengelolaan organisasi/perusahaan dan menjalankan secara sistematis fungsi-fungsi utama dalam manajemen, yaitu:⁷

1. *Planning* (perencanaan): menentukan tujuan dan sasaran utama perusahaan agar berhasil, termasuk diantaranya: mengembangkan strategi, menetapkan kebijakan, merencanakan anggaran dan petunjuk-petunjuk umum untuk menggiatkan jalannya perusahaan.

⁷*Ibid*, 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Organizing* (organisasi): menentukan secara spesifik aktivitas atau kebutuhan untuk mencapai sasaran atau hasil yang akan dicapai perusahaan. Dalam praktiknya, diimplementasikan dalam bentuk struktur organisasi sebagai garis komando dalam menjalankan fungsi dan peran anggota organisasi/perusahaan.
3. *Actuating* (penggerakan): suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan baik dan secara efektif.
4. *Controlling* (pengawasan): mengawasi apakah aktivitas perusahaan dijalankan sesuai dengan perencanaan dan dilaksanakan oleh anggota perusahaan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya. Tahapan ini biasanya dilakukan oleh manajer atau pimpinan yang bertanggung jawab langsung atas anggota organisasi/perusahaan.

Penjelasan tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik sesama anggota perusahaan (sumber daya manusia) dalam rangka melaksanakan kegiatan organisasi/perusahaan untuk mencapai target atau sasaran secara efektif. Dalam hal ini, pendekatan manajemen komunikasi di organisasi/perusahaan merupakan dasar untuk menetapkan hubungan antara kemampuan berkomunikasi dengan sistem yang menggerakkan aktivitas organisasi/perusahaan yang diinterpretasikan dengan pemahaman yang sama antara sesama anggota organisasi/perusahaan.⁸

Dalam hal ini peneliti menggunakan fungsi-fungsi manajemen karena sesuai dengan situasi dan fenomena yang terjadi di Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana tempat peneliti melakukan penelitian.

Manajemen komunikasi secara umum dipahami sebagai proses mengordinasikan interpretasi atau pengertian melalui interaksi antara

⁸*Ibid*, 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia. Kemampuan berkomunikasi dalam interaksi manusia dapat dipahami dari sudut pandang pengalaman individu (*field of experience*) dan kerangka berpikir (*frame of reference*). Penman menyatakan, kemampuan berkomunikasi dipandang sebagai bentuk hubungan antarpersonal, sehingga kegiatan komunikasi dilakukan dalam bentuk pertukaran gagasan atau pemahaman antar individu. Irwin, menambahkan bahwa kemampuan antarpersonal diperoleh dari besar kecilnya hubungan yang terjadi dari waktu ke waktu. Demikian pula halnya dengan kegiatan manajemen komunikasi.⁹

Aktivitas dalam organisasi/perusahaan diantaranya mengaplikasikan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di perusahaan/organisasi dan bertujuan untuk saling mengingatkan serta memberi perhatian terhadap sasaran. Termasuk diantaranya kegiatan dan strategi komunikasi, memberikan pendapat, memutuskan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi yang telah direncanakan.

Komunikasi merupakan salah satu alat terpenting dalam menjalankan fungsi manajemen terutama untuk mendukung kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh *top management*. Anggota organisasi/perusahaan perlu menyadari pentingnya kegiatan komunikasi untuk membantu tercapainya *performance* (kinerja) organisasi/perusahaan. Hans Johnson menegaskan bahwa komunikasi berfungsi membantu *top management* untuk menjalankan strategi kegiatan. Sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi manajemen, pelaku organisasi/perusahaan perlu memastikan bahwa:

- a. Strategi dibuat sesuai tujuan dan identitas organisasi.
- b. Menyadari relevan hubungan antarkelompok serta mempunyai visi dan misi yang sama dalam menciptakan citra organisasi/perusahaan.
- c. Memahami bagaimana citra organisasi/perusahaan dapat memengaruhi keberhasilan dan perkembangan organisasi/perusahaan.

⁹*Ibid*, 49-50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketiga hal tersebut dapat ditindaklanjuti bila pimpinan puncak (*top management*) proaktif dan berinisiatif sesuai kebijakan organisasi/perusahaan, memberikan dorongan, perhatian, dan memfasilitasi kegiatan manajemen komunikasi sebagai sebuah sistem yang terencana dan terarah, disamping peran pimpinan puncak sebagai komunikator yang kredibilitas dan tanggung jawabnya teruji.

Dengan kata lain, efektivitas pelaksanaan kegiatan komunikasi manajemen di organisasi/perusahaan ditentukan oleh kemampuan para anggota organisasi/perusahaan sebagai komunikator.

Teri Kwai Gamble & Michael Gamble, memaparkan bahwa untuk menjadi komunikator yang baik, dibutuhkan ketrampilan dan pemahaman yang diperoleh melalui:¹⁰

1. Kemampuan untuk mengenal diri sendiri sebagai komunikator.
2. Pengetahuan untuk melihat bagaimana, mengapa dan kepada siapa kegiatan komunikasi dilakukan.
3. Kemampuan menghargai adanya keanekaragaman gender, budaya, media dan perubahan teknologi, yang dapat memengaruhi kegiatan komunikasi.
4. Kemampuan mendengar dan kemudian diproses sebagai informasi yang siap dikirim.
5. Kepekaan terhadap pesan nonverbal yang diterima atau dikirim dalam proses komunikasi.
6. Kemampuan untuk mengetahui bagaimana kata-kata (bahasa) dapat memengaruhi perilaku komunikator dan komunikan.
7. Kemampuan untuk mengembangkan hubungan dalam kegiatan komunikasi personal.
8. Kemampuan untuk mengerti bagaimana pengaruh perasaan dan emosi dalam menjalin hubungan.

¹⁰*Ibid*, 51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Kemampuan mengerti bahwa perilaku memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dalam membuat keputusan, kepemimpinan dan membangun kelompok.
10. Kemampuan mengatasi konflik dan perselisihan tanpa emosi.
11. Kemampuan untuk mengerti bagaimana kepercayaan, nilai dan sikap berpengaruh untuk memformulasikan dan menerima pesan komunikasi.
12. Keinginan untuk menggunakan seluruh pengetahuan dan persepsi di berbagai kegiatan komunikasi.

Pemaparan tersebut menunjukkan pentingnya persiapan yang harus dilakukan oleh individu bila berperan sebagai komuniaktor.

Irwin, menjelaskan 10 (sepuluh) kemampuan dalam berkomunikasi yang perlu dimiliki oleh individu, yaitu:¹¹

1. *Competence in listening and responding*, yaitu kemampuan individu mendengarkan dan merespon informasi yang diperoleh saat komunikasi berlangsung sehingga ia dapat mengerti, mengevaluasi, dan mempertegas pengambilan keputusan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) yang efektif.
2. *Competence in overcoming reticence/shyness*, yaitu kemampuan individu mengatasi rasa malu atau suasana kaku saat berkomunikasi, yang dapat terjadi di mana saja pada saat kegiatan komunikasi berlangsung.
3. *Competence in being open and frank*, yaitu kemampuan individu mengungkapkan ide atau perasaan secara terbuka dalam kegiatan komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dan berhasil.
4. *Competence in establishing and sustaining a smooth pattern of interaction*, yaitu kemampuan individu menciptakan kenyamanan/suasana yang menyenangkan, dan membangun kesadaran untuk berinteraksi. Suasana seperti itu dapat membantu satu dan

¹¹*Ibid*, 51



lainnya untuk saling menyukai dan terlibat aktif dalam proses komunikasi.

5. *Competence in being assertive (not aggressive)*, yaitu kemampuan individu berkomunikasi secara tegas menyaring gagasan maupun perasaan yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung sehingga partisipasi individu dalam berinteraksi dapat berlangsung dalam konteks yang pasti.
6. *Competence in questioning*, yaitu kemampuan individu untuk bertanya saat komunikasi berlangsung, terutama dalam konteks kegiatan wawancara secara formal. Pertanyaan-pertanyaan disampaikan secara langsung untuk mencari informasi dan menegaskan gagasan, pendapat maupun perasaan. Bertanya merupakan salah satu kemampuan dalam membahas interaksi yang berkaitan dengan individu, informasi, ide dan perasaan dalam satu hubungan.
7. *Competence in understanding people from the “stories” they* , yaitu kemampuan individu memahami gagasan atau pernyataan saat berinteraksi. Dalam hal ini, seluruh interaksi dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan masing-masing peserta komunikasi. Mengidentifikasi nilai dan keyakinan menjadi dasar untuk memudahkan interaksi atau hubungan antarindividu.
8. *Competence in negotiating and resolving conflict*, yaitu kemampuan individu mengatasi konflik dan memberikan jalan keluar atas konflik tersebut. Bagi perusahaan-perusahaan besar kegiatan negosiasi penting dilakukan, diantaranya untuk memperjelas posisi pekerjaan agar tidak menjadi tumpah tindih tugas dan tanggung jawab pekerjaan antara anggota perusahaan.
9. *Competence in interpreting nonverbal behaviour*, yaitu kemampuan individu menginterpretasikan perilaku nonverbal saat kegiatan komunikasi. Dalam praktiknya, banyak sekali pertukaran informasi atau pengertian antar individu dilakukan dengan komunikasi nonverbal atau bahasa tubuh. Para ahli memperkirakan bahwa dalam setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas komunikasi, kesamaan menginterpretasikan pesan sebagian besar dipertegas oleh perilaku nonverbal antarindividu sekira 60-70% melalui *gestures*, gerakan badan, ekspresi muka, kontak mata, dan intonasi suara.

10. *Competence in adapting communication behaviour to suit the circumstances*, yaitu kemampuan individu beradaptasi terhadap perilaku yang terjadi saat komunikasi berlangsung dengan melakukan interaksi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Perbedaan sosial budaya merupakan salah satu hal yang menyebabkan individu perlu melakukan adaptasi dalam setiap aktivitas komunikasi agar diperoleh pengertian dan pemahaman yang sama.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan/kompetensi komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi di organisasi/perusahaan, adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai sasaran, tujuan maupun target organisasi/perusahaan. Dengan demikian seluruh pelaku organisasi/perusahaan, selayaknya mempunyai pemahaman yang sama dalam melaksanakan aktivitas organisasi/perusahaan. Yang tidak kalah pentingnya adalah pembentukan budaya perusahaan (*corporate culture*), mengingat perbedaan yang beragam seperti latar belakang sosial budaya dan kebiasaan masing-masing anggota.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa kemampuan komunikator dipengaruhi oleh etos dan sikap komunikator.

1. Etos Komunikator.

Etos adalah nilai dari seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), yaitu proses memahami sesuatu objek dengan pikiran; afeksi (*affection*), yaitu perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar; dan konasi (*conation*), yaitu aspek psikologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku. Selanjutnya, etos dapat tumbuh dalam diri individu melalui faktor-faktor.¹²

a. Kesiapan (*preparedness*).

Sebelum komunikator tampil atau melakukan kegiatan komunikasi, selayaknya mempersiapkan diri sedemikian rupa dengan data-data maupun bahan-bahan yang berhubungan dengan objek maupun topik yang akan disampaikan.

b. Kesungguhan (*seriousness*).

Penyampaian pesan seorang komunikator dilakukan dengan cara yang dapat menumbuhkan kepercayaan komunikan, misalnya: menjelaskan sesuatu dengan sungguh-sungguh, dan perhatian terfokus pada pendengar.

c. Ketulusan (*sincerity*).

Seorang komunikator harus menunjukkan kesan kepada khalayak ketulusan dalam niat dan perbuatannya, misalnya: memberikan pendapat yang tepat, tidak menyinggung, selalu menampilkan senyum tulus untuk menunjukkan keramahan.

d. Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator selayaknya menampilkan kesan meyakinkan dengan penguasaan diri yang kuat dan dapat menguasai situasi dan kondisi yang beragam.

e. Ketenangan (*poise*).

Seorang komunikator selayaknya tenang, dalam penyampaian kata maupun penampilan. Ketenangan yang ditampilkan komunikator akan menimbulkan kesan bahwa komunikator seorang yang berpengalaman dan dapat dipercaya.

f. Keramahan (*friendship*).

Keramahan yang ditampilkan komunikator sangat penting untuk mengurangi perbedaan antara komunikator dengan

¹²*Ibid*,53-54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasikan. Dalam forum yang mengandung perdebatan, keramahan dapat menurunkan emosional dengan cara yang etis.

g. Kesederhanaan (*moderation*).

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik (misalnya: cara berpakaian, dan penampilan), tetapi juga dalam penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dan gaya mengomunikasikannya.

2. Sikap komunikator.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi, terdapat lima jenis sikap yang perlu ditampilkan komunikator, yaitu:¹³

- a. Reseptif (*receptive*), kesediaan untuk menerima gagasan, pendapat dan pikiran orang lain, misalnya: dari pimpinan, karyawan, teman, keluarga.
- b. Selektif (*selective*). Dalam proses komunikasi tidak dipungkiri bahwa individu saling beralih peran sebagai komunikator dan komunikan. Dengan demikian, diperlukan sikap selektif agar proses penyampaian (komunikator) dan penerima pesan/informasi (komunikan) dapat dipahami sama.
- c. Digestif (*disegitive*), kemampuan komunikator dalam mencerna gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia sampaikan.
- d. Transmisif (*transmissive*), kemampuan komunikator dalam mentransmisikan gagasan atau informasi yang telah di formulasikan secara kognitif, efektif dan konatif kepada orang lain. Dalam proses komunikasi, disebut proses menyandi dan membaca kode pesan (*decode-encode*).¹⁴

¹³*Ibid*, 55.

¹⁴*Ibid*, 55.



Public relations activity is management of communications between an organization and its publics. (Aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya). Artinya aktivitas utama Humas, salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi “manajemen komunikasi” antara organisasi/lembaga yang diwalikinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam usaha mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stake holder* atau *audiencenya*, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*). Manajemen komunikasi yang dilaksanakan dalam suatu aktivitas public relations, dengan *method of communication and state of being* (kelembagaan), yakni yang berkaitan erat dengan beberapa kegiatan utamanya: human relations, komunikasi manajemen, dan komunikasi bisnis. Penjelasannya sebagai berikut.¹⁵

1. Human Relations

Definisi hubungan antara manusia (*human relations*) dalam praktik manajemen dapat dilihat dalam arti luas dan pengertian yang lebih sempit.

1. *Human relations* dalam arti luas, ialah interaksi antara seseorang dengan orang atau kelompok lain, yang menyangkut hubungan manusiawi, etika/moral, aktivitas sehari-hari pada umumnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak. Yaitu hal ini lebih menyangkut aspek komunikasi sosial kemasyarakatan yang berlandaskan etika dan moral dalam berinteraksi sesamanya.
2. Kemudian *human relations* dalam arti sempit yaitu terjadinya suatu interaksi antara seseorang dan orang/kelompok lainnya. Hanya saja interaksi yang terjadi di sini berada dalam pengertian yang sempit, misalnya situasi dalam hubungan pekerjaan dan organisasi

¹⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, 85-86.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekaryaannya (*work organization*). Sedangkan tujuannya adalah untuk penggiatan, dan memotivasi semangat pekerja (etos kerja) dalam melaksanakan suatu pekerjaan untuk menciptakan kepuasan bekerja, *sense of belonging* (rasa memiliki yang dikaitkan dengan peningkatan produktivitas perusahaan).

Jadi *human relations* dalam organisasi kekaryaannya adalah interaksi antara orang-orang yang berada dalam struktur formal yang disusun secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau perusahaan. Human relations dalam organisasi yang diteliti oleh Keith Davis, dalam bukunya *Human Relations at Work*, merupakan pengembangan usaha kelompok/pekerja secara produktif dan memuaskan (*human relations is the development of productive, and satisfying group effort*).

Human relations dalam aktivitas manajemen organisasi/ lembaga adalah menciptakan suatu kerja sama antarkaryawan dalam satu tim kerja, meningkatkan produktivitas, dan memperoleh kepuasan dalam bekerja. Dalam human relations tersebut kuncinya adalah bagaimana metode dalam berkomunikasi tersebut mampu menimbulkan “motivasi” yang berkaitan dengan: kooperatif, kedisiplinan, etos kerja, produktivitas dan kepuasan bagi kedua belah pihak (antara perusahaan dan pekerja).¹⁶

Menurut Keith Davis, falsafah *human relations* mencakup sebagai berikut.

a. Kepentingan bersama (*Mutual interest*)

Setiap orang, pimpinan dengan yang dipimpin, mempunyai kepentingan atau tujuan yang berbeda satu dengan yang lain. Tapi, dalam suatu organisasi/ lembaga mereka harus mempunyai kepentingan bersama (*mutual interest*) untuk mencapai tujuan dan sasaran demi kepentingan utama organisasi yang bersangkutan, dan bukan berdasarkan kepentingan per individu/ per kelompok.

¹⁶*Ibid*, 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, baik pemimpin maupun bawahan saling terkait satu dengan yang lain dalam satu kesatuan (integratif) dan saling bekerja sama untuk mencapai kepentingan bersama pula.

b. Harga diri (*Human dignity*)

Pada dasarnya manusia itu ingin dihargai, dihormati atau diperhatikan. Menurut Keith Davis harga diri atau martabat manusia merupakan etika utama dan moral (*mores*) dalam human relations.

c. Perbedaan-perbedaan pada individu

Setiap perbedaan tersebut ditentukan oleh *field of experience* (berdasarkan pengalaman). Itu dikarenakan perbedaan yang ada pada individu merupakan dinamika dan falsafah dalam human relations yang dimulai dari apa dan bagaimana mengenai pandangan, pengertian, atau pemahaman dari perorangan.

Prinsip-prinsip dalam human relations pada suatu lembaga atau pada sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- *Importance of individual*

Memperhatikan kepentingan atau perasaan bagi setiap masing-masing individu, sebagai pegawai, pekerja dan lain sebagainya.

- Saling menerima (*Mutual acceptance*)

Saling pengertian menerima dan memahami, antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan tugas-tugas dan fungsinya.

- Standar moral yang tinggi (*High moral standard*)

Memperhatikan standar moral yang tinggi pada setiap sikap tindak dan perilaku sebagai profesional, pimpinan dan pekerja.

- Kepentingan bersama (*Common interest*)

Demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Keterbukaan komunikasi (*Open communications*)

Maksud dari keterbukaan komunikasi adalah prinsip melakukan suatu komunikasi yang sifatnya terbuka, untuk menciptakan saling pengertian, dan pemahaman mengenai instruksi, pelaksanaan tugas yang efektif dan lain sebagainya.

- Partisipasi

Melibatkan partisipan, menyampaikan pendapat, ide dan sumbang saran bagi semua tingkatan manajemen untuk mencapai tujuan bersama (*management by participation*).

2. Manajemen komunikasi

Organisasi yang merupakan kerangka kerja (*frame of work*) dari suatu manajemen adalah sesuatu yang menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern. Dalam sebuah organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pemimpin dan ada pula yang diklasifikasikan sebagai bawahan.

Jabatan pimpinan dalam manajemen PR/Humas biasanya disebut manajer Humas dan berfungsi sebagai pemimpin sekelompok karyawan. Dia berwenang untuk membentuk kelompok-kelompok kecil, mengangkat ketua kelompok dan kemudian membuat mereka bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing, yaitu memimpin beberapa orang/karyawan sebagai tenaga pelaksanaannya.¹⁷

Dengan demikian manajer humas sebagai pimpinan puncak (*Top Manager*) cukup melakukan komunikasi dengan para penanggung jawab atau ketua unitnya masing-masing (*Middle Manager*). Besarnya suatu kelompok atau unit tergantung pula pada besar kecilnya sebuah organisasi/perusahaan. Dan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, “komunikasi manajemen” adalah hal yang paling pokok atau nomor satu. Menurut G.R. Terry; management

¹⁷*Ibid*, 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

is a communications, yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak, dan pelaksanaan kewajiban di lain pihak. Dengan kata lain manajemen komunikasi adalah alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi.

Pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan: Plan, Do, Check, and Action Plan, yaitu: (Lihat Bagan: Sistem Manajemen & Metode Komunikasi).

Jadi dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi kekerjaan dapat ditinjau dari dua aspek, yakni pertama aspek manajemen komunikasi (communication management), dan kedua aspek hubungan antarmanusianya (human relations). Khususnya dalam komunikasi manajemen, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., dalam bukunya berjudul Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen), perusahaan/organisasi bersifat tiga dimensi yaitu sebagai berikut.

a. Komunikasi vertikal

Yakni arus komunikasi dua arah timbal balik. Komunikasi jenis ini memegang peranan cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication). Dalam arus komunikasi vertikal dari atas ke bawah tersebut pihak pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan dan penugasan lain sebagainya kepada ketua unit/kelompok dan bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk bawahan memberikan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang saran dan hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.

Disinilah pentingnya peranan komunikasi dalam manajemen yaitu menunjang keberhasilan, sebagai landasan kebijaksanaan/keputusan yang diambil pimpinan, hingga untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama pada sebuah organisasi. Akan tetapi pelaksanaan fungsi manajemen tersebut tidak akan mungkin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhasil kalau sistem komunikasi manajemen itu hanya berlangsung satu arah (one way communications), oleh karena itu diperlukan suatu metode komunikasi Humas/PR dalam proses penyampaian pesan.

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara para karyawan dengan karyawan lainnya, antara pimpinan satu departemen dengan pimpinan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya. Bisa juga terjadi komunikasi horizontal yang bersifat komunikasi silang (*cross communication*), artinya bisa melebar ke samping atau juga secara diagonal antara para karyawan, kepala seksi dan departemen dalam sebuah sistem komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi/lembaga.

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar. Misalnya komunikasi dengan pihak kreditur (perbankan), rekan bisnis/usaha, pelanggan, community relations (hubungan komunitas), suplier, pemasok, kalangan pers dan pejabat pemerintah dan lain sebagainya. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat humas/PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerja sama dan lain sebagainya, dengan pihak publiknya.

2. Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lain dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat. Selanjutnya menurut MacBride dalam onong uchjana mendefinisikan bahwa “sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarakat”.¹⁸

Menurut Narwoko dan Suyanto “sosialisasi sendiri terdiri dari sosialisasi yang disengaja yaitu sosialisasi yang dilakukan secara sadar, misalnya pendidikan, pengajaran, dakwah, pemberian petunjuk, nasehat dan lain-lain. Sedangkan sosialisasi yang tidak disengaja yaitu perilaku atau sikap sehari-hari yang dilihat atau dicontoh oleh pihak lain. Misalnya perilaku ataupun sikap seorang ayah yang ditiru oleh anak laki-lakinya, sikap seorang ibu yang ditiru oleh anak perempuannya, dan seterusnya”.

Para ahli sosiologi, antropologi dan psikologi telah banyak membahas pengertian atau merumuskan batasan sosialisasi. Berikut beberapa pengertian sosialisasi yang dibuat oleh beberapa pakar:¹⁹

a. Paul B. Horton dan Chester L. Hunt

Horton dan Hunt memberi batasan sosialisasi sebagai “suatu proses dengan mana seseorang menghayati (mendarahdagingkan, *internalize*) norma-norma kelompok dimana ia hidup sehingga timbullah ‘diri’ yang unik”.

b. David B. Brinkerhoff dan Lynn K. White

Brinkerhoff dan White memberikan penekanan yang berbeda dengan apa yang dikatakan oleh Horton dan Hunt. Bagi Brinkerhoff dan White, sosialisasi diberi pengertian sebagai “suatu proses belajar peran, status dan nilai yang diperlukan untuk keikutsertaan (partisipasi) dalam institusi sosial”.

c. James W. Vander Zanden

Berbeda dengan dua definisi diatas, Zanden mendefinisikan sosialisasi sebagai “suatu proses interaksi sosial dengan mana orang

¹⁸E-Jurnal Ilmu Komunikasi, 2013,1 (3): 366-379, Endang Sulistyaningsih, Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana(BKKBN) Provinsi Kalimantan Timur Dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana (KB) di Kota Samarinda

¹⁹Prof. Dr. Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, 151.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat”.

Dari tiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hal yang penting dalam suatu proses sosialisasi, yaitu satu, tentang proses, yaitu suatu transmisi pengetahuan, sikap, nilai, norma, dan perilaku esensial. Kedua, tentang tujuan, yaitu sesuatu yang diperlukan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat.²⁰

Dalam pelaksanaannya, sosialisasi dilakukan dengan cara: (1) sosialisasi represif (*repressive socialization*), dan (2) sosialisasi partisipatif (*participative socialization*). Sosialisasi represif adalah sosialisasi yang didalamnya terdapat sanksi jika pihak-pihak yang tersosialisasi seperti anak atau masyarakat melakukan pelanggaran. Contoh: orang tua yang memberi hukuman fisik kepada anak yang dianggap melakukan pelanggaran, atau aparat kepolisian menangkap para pengguna narkoba. Sosialisasi seperti ini biasanya menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan agar pelanggar memiliki kesadaran kembali akan kesadarannya dan memberitahukan kepada pihak lain agar tidak meniru perbuatan para pelanggar tersebut.²¹

Sosialisasi represif ini biasanya bercirikan pada penekanan kepatuhan, penekanan pada komunikasi satu arah (instruksi), dalam arti pihak yang tersosialisasi mau atau tidak harus begitu. Beberapa ciri sosialisasi represif di antaranya:

1. Menghukum perilaku yang dianggap keliru, misalnya negara melalui pengadilan memberikan vonis kepada pelanggar hukum, orang tua yang menghukum anak melakukan kesalahan, pihak sekolah yang menyetrap siswa yang bandel dan sebagainya.²²
2. Hukuman dan imbalan (*punish and reward*). Hukum dijatuhkan kepada pelanggar selain agar pelanggar menyadari kesalahannya dan mengubah langkahnya menjadi baik, juga menyadarkan orang lain

²⁰*Ibid*, 152.

²¹Elly M. Setiadi, *Pengantar Sosiologi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, 159.

²²*Ibid*, 159.

bahwa tindakan itu adalah salah, sedangkan imbalan digunakan sebagai perangsang agar seseorang atau sekelompok orang melakukan perbuatan itu sebab perbuatan itu dianggap baik, prestasi, dan sebagainya.

3. Kepatuhan anak. Aturan-aturan orang tua didalam suatu keluarga menjadi sesuatu hal yang mutlak untuk dipatuhi oleh anak. Sebagaimana dalam berbagai kisah atau dongeng tentang seorang anak yang berbuat durhaka kepada orang tuanya akhirnya disumpahin menjadi batu, kemudian seorang anak yang patuh kepada orang tuannya akhirnya memperoleh kemuliaan, hingga pada ajaran agama yang mengajarkan bahwa “surge berada dibawah telapak kaki ibu” dan sebagainya.
4. Komunikasi sebagai perintah. Komunikasi sebagai perintah biasanya banyak terjadi dikelompok-kelompok sosial yang menerapkan system otoriter, dimana segala bentuk komunikasi antara atasan dan bawahan adalah perintah atau titah yang harus dijunjung tinggi oleh bawahan.
5. Sosialisasi berpusat pada orang tua. Orang tua biasanya menempatkan dirinya sebagai pusat kebenaran didalam keluarga, sehingga apa kata orang tua selalu benar. Dalil pembedarannya sering dijadikan alasan biasanya adalah anak dianggap sebagai orang yang belum banyak mengenyam pengalaman hidup, sehingga orang yang sudah mengenyam pengalaman hidup telah dianggap memiliki pengetahuan dan tahu pahit getirnya kehidupan.
6. Anak memperhatikan keinginan orang tua. Poin ini sering terwujud dalam pola-pola pekerti anak yang ingin berbakti kepada orang tua sebagai unsur balas budi karena orang tua telah membesarkannya dan mendewasakannya. Dengan sikap itu, maka seorang anak biasanya tidak berani membatah sepele kata pun terhadap keinginan orang tua, walaupun sebenarnya didalam dirinya terdapat serangkaian pertentangan secara batiniah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Keluarga merupakan dominasi orang tua (*significat order*). Keadaan seperti ini terjadi didalam lingkungan keluarga bangsawan, dimana didalam keluarga tersebut terdapat dominasi orang tua terhadap anak sangat tinggi.

Adapun sosialisasi partisipatif (*participative socialization*) adalah sosialisasi yang berupa rangsangan tertentu agar pihak yang tersosialisasi mau melakukan suatu tindakan, misalnya hadiah (*reward*). Seorang anak agar giat belajar dan nantinya naik kelas biasanya orang tua merangsangnya dengan menjanjikan hadiah kepada anak: agar kehidupan masyarakat membiasakan pola hidup bersih dan sehat, pemerintah memberikan rangsangan Piala Kalpataru; agar manusia mau menaati hukum Tuhan akhirnya Tuhan memberikan janji surga bagi yang mau patuh dan memberikan ancaman neraka bagi yang melanggarnya.²³

- a. Memberikan imbalan bagi perilaku yang baik. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam penghargaan yang diberikan kepada orang-orang yang dianggap berprestasi, sehingga penghargaan ini dijadikan sebagai perangsang agar orang melakukan sesuatu sesuai kehendak yang memberikan penghargaan.
- b. Hukuman dan imbalan simbiolis. Hukuman tidak hanya sekedar memberikan perlakuan ketidaknyamanan kepada pelanggar saja tetapi disisi lain terdapat tujuan-tujuan tertentu seperti membuat pelanggar menjadi jera sehingga tidak mengulangi lagi kesalahan yang telah dilakukannya, juga memberikan contoh kepada pihak lain yang belum pernah berbuat salah agar tahu bahwa akibat dari perbuatan itu adalah sanksi yang sedemikian beratnya.
- c. Otonomi pihak yang disosialisasi. Misalnya seorang anak yang diberikan kebebasan untuk memilih jalan hidupnya sendiri sebab orang tahu bahwa dominansi orang tua justru akan menyebabkan kemandekan bagi daya nalarnya.

²³*Ibid*, 161.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Komunikasi sebagai interaksi. Komunikasi sebagai interaksi artinya dalam komunikasi tersebut bukan instruksi tetapi terdapat hubungan timbal balik (*take and give*). Dalam pola-pola komunikasi seperti ini biasanya hubungan antar pihak-pihak yang melibatkan diri dalam proses tersebut sama-sama memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya.

Di pihak lain, proses sosialisasi juga dilakukan atas dasar kesamaan dan kooperasian antara pihak yang melakukan sosialisasi dengan pihak yang disosialisasikan. Proses ini disebut proses sosialisasi ekualitas. Sosialisasi ekualitas merupakan proses sosialisasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki kedudukan sederajat. Dalam proses ini tidak ada proses “paksaan” dengan menggunakan otoritas dari pihak yang disosialisasi, melainkan pihak yang disosialisasi diajak untuk memasuki suatu hubungan kerja sama secara koordinatif dan kooperatif. Selain itu, proses sosialisasi ekualitas tidak dikenal pola-pola dimana “anak-anak harus dididik untuk tahu tata aturan, berdisiplin dengan cara dikekang agar berdisiplin, akan tetapi karena pihak yang disosialisasikan berkedudukan sama derajat, maka tata kelakuan yang diadakan semata-mata adalah untuk kepentingan bersama.²⁴

Dengan demikian, proses sosialisasi ekualitas lebih banyak dilakukan untuk mengatur interaksi kepentingan bersama. Jika sekelompok anak sedang bermain, maka didalam permainan tersebut anak-anak diajarkan bagaimana tata cara melakukan suatu permainan itu berdasarkan aturannya. Maka dalam sosialisasi ekualitas tujuan dari proses ini bukan pengarahan bagi pihak yang disosialisasi, tetapi lebih mengarah pada kemungkinan dilaksanakan suatu permainan bersama demi kepuasan bersama. Terlepas dari bentuk sosialisasi itu sendiri, apakah sosialisasi represif, sosialisasi partisipatif, dan sosialisasi ekualitas, yang terpenting

²⁴*Ibid*, 163-164.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari sosialisasi adalah untuk mematangkan dan mendewasakan sikap dan perilaku pihak yang tersosialisasi.²⁵

Selain proses sosialisai dilakukan secara sadar atau secara sengaja seperti melalui usaha-usaha pendidikan, indoktrinasi, pemberian petunjuk, nasihat-nasihat yang bersifat formal, ada juga yang dilakukan dengan tanpa sengaja atau tanpa disadari oleh kedua belah pihak. Pola sosialisasi sadar tidak ada kalimat perintah didalamnya. Artinya ketika orang tua bersikap sopan santun kepada orang lain yang kebetulan anak-anak menyaksikan sikap dan perilaku orang tuanya tersebut, kemudian anak-anaknya yang menyaksikan meniru tingkah laku orang tuanya tersebut, maka aktivitas tersebut juga menunjukkan adanya proses sosialisasi. Demikian juga dalam lingkungan sosial tertentu mayoritas anggota-anggota masyarakatnya memiliki kebiasaan negatif, maka anak-anak dilingkungan tersebut pada akhirnya memiliki kebiasaan menyimpang. Penyimpangan yang dilakukan oleh anak-anak tersebut sebenarnya juga hasil dari proses sosialisasi yang terjadi dengan cara sadar. Oleh sebab itu, kadang-kadang sikap dan perilaku orang tua yang mencerminkan kebiasaan menyimpang secara normatif akan diikuti oleh anak-anaknya.²⁶

3. Keluarga Berencana

a. Pengertian keluarga berencana (KB)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sebagai landasan hukum yang berisikan berbagai pengertian. Keluarga berencana (KB) adalah usaha peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga dan peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera. Keluarga sejahtera (KS) adalah keluarga yang dibentuk

²⁵*Ibid*, 164

²⁶*Ibid*, 164-165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan material yang layak, bertaqwa kepada tuhan yang maha esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antara anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungannya.²⁷

Selain undang-undang yang mendefinisikan tentang program KB, Hanafi Hartanto menjelaskan pengertian keluarga berencana (KB) sebagai suatu ikhtiar atau usaha manusia mengatur kehamilan dalam keluarga, secara tidak melawan hukum agama, undang-undang negara dan moral pancasila, demi untuk mendapatkan kesejahteraan keluarga khususnya dan kesejahteraan bangsa umumnya.

Keluarga berencana merupakan bagian dari program kesehatan yang lebih luas. Kesehatan tidak saja penting bagi pribadi akan tetapi juga bagi kepentingan masyarakat seluruhnya serta dapat pula dikatakan bahwa program KB adalah suatu program pemerintah yang dirancang untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan jumlah penduduk.

Keluarga berencana adalah upaya meningkatkan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera.²⁸

Menurut WHO (*World Health Organisation*) *Expert Committee* 1970²⁹ adalah tindakan yang membantu individu atau pasangan suami istri untuk:

- a. Mendapatkan objektif-objektif tertentu.
- b. Menghindari kelahiran yang tidak diinginkan.
- c. Mendapatkan kelahiran yang memang diinginkan.

²⁷Siti Soleha , ”*Studi Tentang Dampak Program KB Di Desa Bangun Mulya* “. E-Jurnal Ilmu Pemerintah, volume 4, Nomor 1, 2016: 39-52.

²⁸Dadang Julianoro, *30 Tahun Cukup Keluarga Berencana dan Hak Konsumen*, Yogyakarta: PT. Penebar Swadaya, 2000, 36.

²⁹Hanafi Hartanto, *Keluarga Berencana dan Kontrasepsi*, Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 1994, 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Mengatur interval di antara kehamilan.
- e. Mengontrol waktu saat kelahiran dalam hubungan dengan umur suami istri.
- f. Menentukan jumlah anak dalam keluarga.

Secara garis besar defenisi ini mencakup beberapa komponen dalam pelayanan Kependudukan/KB yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Komunikasi, informasi dan edukasi (KIE)
 2. Konseling
 3. Pelayanan kontrasepsi (PK)
 4. Pelayanan infertilitas
 5. Pendidikan seks (*sex education*)
 6. Konsultasi pra-perkawinan dan konsultasi perkawinan
 7. Konsultasi genetic
 8. Test keganasan
 9. Adopsi³⁰
- b. Landasan hukum program keluarga berencana (KB)

Keluarga berencana (KB) merupakan upaya peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan (PUP), pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Undang-undang republik indonesia nomor 52 tahun 2009 tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga menjadi salah satu landasan hukum program keluarga berencana (KB). Dalam undang-undang tersebut pada bab VI perkembangan kependudukan paragraf kedua tentang keluarga berencana yang terdiri dari pasal 20 hingga pasal 29.

Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa landasan hukum program KB, yakni pemerintah menetapkan kebijakan keluarga berencana melalui penyelenggaraan program keluarga berencana.

³⁰*Ibid*, 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebijakan keluarga berencana dilaksanakan untuk membantu calon atau pasangan suami istri dalam mengambil keputusan dan mewujudkan hak reproduksi secara bertanggung jawab.

- c. Tujuan Keluarga Berencana meliputi:³¹
 1. Keluarga dengan anak ideal
 2. Keluarga sehat
 3. Keluarga berpendidikan
 4. Keluarga sejahtera
 5. Keluarga berketahanan
 6. Keluarga yang terpenuhi hak-hak reproduksinya
 7. Penduduk tumbuh seimbang (PTS)
- d. Ruang Lingkup Program Keluarga Berencana antara lain:
 1. Kesehatan reproduksi remaja;
 2. Ketahanan dan pemberdayaan keluarga;
 3. Penguatan pelembagaan keluarga kecil berkualitas;
 4. Kesenjangan kebijakan kependudukan;
 5. Pengelolaan SDM aparatur;
 6. Penyelenggaraan pimpinan kenegaraan dan pemerintahan;
 7. Peningkatan pengawasan dan akuntabilitas aparatur negara.
- e. Dampak Program Keluarga Berencana, yaitu :
 1. Penurunan angka kematian ibu dan anak;
 2. Penanggulangan masalah kesehatan reproduksi;
 3. Peningkatan kesejahteraan keluarga;
 4. Peningkatan derajat keluarga;
 5. Peningkatan mutu dan layanan Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi;
 6. Peningkatan sistem pengelolaan dan kapasitas SDM.

³¹ Harry Gunawan, “Strategi Humas BKKBN Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Provinsi Riau”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2013.



B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “manajemen komunikasi dinas pengendalian penduduk dan keluarga berencana dalam mensosialisasikan program kampung keluarga berencana di kelurahan bukit timah kecamatan dumai selatan kota dumai tahun 2017”

1. Skripsi ilmu komunikasi dengan judul “Strategi Humas BKKBN Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Provinsi Riau” yang ditulis oleh Harry Gunawan. Masalah yang terjadi yaitu bagaimana strategi humas bkkbn provinriau dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di provinsi riau, apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung humas BKKBN provinriau dalam mensosialisasikan program keluarga berencana, dan media apa yang digunakan humas BKKBN provinsi riau dalam mensosialisasikan program keluarga berencana. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian, secara umum dapat disimpulkan bahwa humas bkkbn provinsi riau dalam mensosialisasikan program keluarga berencana tidak bekerja dengan sendirinya, humas memerlukan peran komunikator baik dari pihak internal maupun eksternal agar mempermudah dalam proses mensosialisasikan program keluarga berencana di provinsi riau, selain itu humas juga bekerja sama dengan pihak media massa, baik media cetak maupun media elektronik agar sosialisasi program keluarga berencana tersebar secara merata ke seluruh masyarakat provinsi riau.³²
2. Jurnal ilmu pemerintah dengan judul “Studi Tentang Dampak Program Keluarga Berencana Di Desa Bangun Mulya Kabupaten Penajam Paser Utara” yang ditulis oleh Siti Soleha. Fokus penelitian ini adalah organisasi pelaksana program KB di desa bangun mulya kabupaten penajam paser utara, dampak positif dan negatif program KB di desa bangun mulya kabupaten penajam paser utara dan faktor pendukung dan penghambat

³² Harry Gunawan, “*Strategi Humas BKKBN Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Provinsi Riau*”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menjalankan program KB di desa bangun mulya kabupaten penajam paser utara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program KB masyarakat dapat lebih fokus dalam menentukan masa depan keluarga dikarenakan beban keluarga yang stabil dengan berkurangnya angka kelahiran serta hubungan antara istri dan suami dapat saling membantu dalam mensejahterakan keluarga serta tidak mempengaruhi keharmonisan keluarga. Adapun dampak negatif dari program KB terhadap pengguna KB yaitu perubahan berat badan, sehingga dapat mengurangi gairah seksualitas suami terhadap istri. Namun hal ini dianggap hal yang wajar dan tidak dianggap sebagai masalah yang besar terhadap kesehatan. Di samping itu dampak negatif program KB dalam penelitian ini dapat dikatakan sangat kecil.³³

3. Jurnal ilmu komunikasi dengan judul “Strategi sosialisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan pengguna program Keluarga Berencana (KB) dikota Samarinda” yang ditulis oleh Endah Sulistyaningsih. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi laporan dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model intraktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil menunjukkan bahwa Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana di Kota Samarinda yang paling efektif yaitu sosialisasi melalui penyuluhan. Dan beberapa strategi belum terlaksana dengan efektif dikarenakan

³³Siti Soleha “Studi Tentang Dampak Program Keluarga Berencana Di Desa Bangun Mulya Kabupaten Penajam Paser Utara”. Vol 4 No. 1, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa media sosialisasi yang digunakan belum menjangkau semua sasaran program.³⁴

4. Jurnal Komunikasi ASPIKOM dengan judul “Strategi Komunikasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana (BKKBN)” yang ditulis oleh Herdiana Ayu Susanti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan program genre yaitu melalui pemilihan duta mahasiswa genre, dan lomba nge-rap genre. BKKBN Provinsi DIY juga menggunakan media massa sebagai media sosialisasi seperti iklan layanan masyarakat di televisi dan radio, media internet dengan menggunakan website, blog, facebook, dan twitter, serta penggunaan papan himbuan baliho. BKKBN Provinsi DIY juga bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan membentuk pusat informasi dan konseling remaja/mahasiswa (PIK/M) untuk lebih mendekatkan diri pada remaja dan mahasiswa.³⁵
5. Skripsi dengan judul “Manajemen Program Keluarga Berencana di Kota Gorontalo” yang ditulis oleh Melan Angriani Asnawi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen program keluarga berencana di kota gorontalo sendiri sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat pada indicator pengelolaan program KB di gorontalo, indicator pelaksanaan dan pencapaian tujuan manajemen program KB, serta pengorganisasian program KB di gorontalo.³⁶

³⁴ Endah Sulistyarningsih “*Strategi Sosialisasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan Pengguna Program Keluarga Berencana (KB) Di kota Samarinda*”. Vol. 1 No.3, 2013.

³⁵ Herdia Ayu Susanti “*Strategi Komunikasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana (BKKBN)*”. Vol. 2 No. 4 Tahun 2015, hlm 243-254.

³⁶ Melan Angriani Asnawi, “*Manajemen Program Keluarga Berencana Di Kota Gorontalo*”, Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi/perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan.

2. *Differentiate important information and eliminate non essential information.* Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya.
3. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring.* Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.
4. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations.* Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan.

Keempat tahapan tersebut merupakan dasar untuk berkembang dan berubahnya suatu organisasi/perusahaan. Tahapan tersebut akan efektif bila dilakukan dengan melibatkan seluruh unsur yang terkait dalam aktivitas pengelolaan organisasi/perusahaan dan menjalankan secara sistematis fungsi-fungsi utama dalam manajemen, yaitu:³⁸

1. *Planning* (perencanaan): menentukan tujuan dan sasaran utama perusahaan agar berhasil, termasuk diantaranya: membentuk perencanaan, menetapkan kebijakan, dan petunjuk-petunjuk umum untuk menggiatkan jalannya perusahaan.
2. *Organizing* (organisasi): menentukan secara spesifik aktivitas atau kebutuhan untuk mencapai sasaran atau hasil yang akan dicapai perusahaan. Dalam praktiknya, diimplementasikan dalam bentuk struktur organisasi sebagai garis komando dalam menjalankan fungsi dan peran anggota organisasi/perusahaan.

³⁸*Ibid*, 48.

3. *Actuating* (penggerakan): suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan baik dan secara efektif.
4. *Controlling* (pengawasan): mengawasi apakah aktivitas perusahaan dijalankan sesuai dengan perencanaan dan dilaksanakan oleh anggota perusahaan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya. Tahapan ini biasanya dilakukan oleh manajer atau pimpinan yang bertanggung jawab langsung atas anggota organisasi/perusahaan.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

