**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Lingkup Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasak dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Dalam pengertian khusus komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

**“Proses mengubah perilaku orang lain (communication is the procces to modify the behaviour of other individuals). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan – pesan harus benar – benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif”. (2001 : 10)**

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah : **“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (1998:19)**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi ditas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

 Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainnya ada unsur – unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**”Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.**

**Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**

**Komunikan : Orang yang menerima pesan.**

**Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002 : 6)”**

Unsur – unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut **Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. **Komunikasi verbal : simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk ke dlaam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.**
2. **Komunikasi non verbal : secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (2000 : 237)**

Perilaku non-verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

1. **Komunikasi Sosial**

 Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan nahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

1. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita yang diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita. Termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others*.

1. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

1. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi dalam konteks apapun ialah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

1. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi) kita.

1. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

1. **Komunikasi Instrumental**

Komunikasi istrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)**

**2.1.4** **Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan abaik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil** dalam *Business Communication Toda*y **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. **Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide - ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan**.
2. **Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan - pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.**
3. **Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.**
4. **Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.**
5. **Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.**
6. **Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11 - 14)**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (Effendy, 1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (**Effendy**, dalam **Mondry**, 2008:3).

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. Message: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Recciver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasan tentang proses komunikasi **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi.

Noise

Decoding

Feedback

 Sender

Response

 Reciver

Media

Encoding

**Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi**

**2.1.5** **Prinsip-prinsip Komunikasi**

**Deddy Mulyana** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul  **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.** Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni :

1. **Komunikasi Adalah Proses Simbolik. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatan K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yeng membedakan manusai dengan mahkluk lainnya.**
2. **Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi. Kita tidak dapt berkomunikasi (*we can’t not communicate*). Tidak berarti bahwa semua proilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila sesorang memberi makan pada perilaku orang lain atau perilakuknya sendiri.**
3. **Komunkasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan. Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungnan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan pasa peserta komunikasi itu.**
4. **Komunikasi Berlangsun dalam Bebagai Tingkat Kesenjangan. Komunikais dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama sekali hingga komunikasi yang yang benar-benar direncanakan dan disadari.**
5. **Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu. Makna pesan juga bergantung pada kontek fisik dan runag, waktu, sosial dan psikologis**
6. **Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi. Komuniksi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang-orang memilih stategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.**
7. **Komunikasi Bersifat Sistemik. Setiuap indivisu adalah sistem yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Hl itu juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal tehubung menjadi satu.**
8. **Semakin Mirip Latar Belakang Sosialbudaya Semakin Efektiflah Komunikasi. Komunikis yang efektif adalah komunikasi yang hasilnnya sesuai dngan harapan para peserta komunikasi.**
9. **Komunikais Bersifat Nonkonsekuensial. Sebenarnya komunikasi manusi adalam bentuk dasarnya(komunikais tatp muka) bersifat dua-arah.**
10. **Komunikasi Bersifat Prosensual, dinamis, dan Transaksional. Komunikasi tidak punya awal dan tidak punya akhir, melaikan proses yang sinambungan.**
11. **Komunikasi Bersifat  *Irreversible*.sekali mengirim pesan kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberikan.**
12. **Komunikasi Bukan Panasea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah. Komunikasi bukanlah Panasea (obat mujarab). Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik, karena tersebut mungkin berkaintan dengan masalah struktural. (2015:91-127)**

**2.2 Lingkup *Public Relations***

Dalam sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga pastinya mengalami keguncangan berupa masalah yang tidak dapat diduga dari sebelumnya, baik masalah yang muncul dari pihak internal maupun eksternal.

Praktek *Public Relations* dalam pemecahan masalah dituntut untuk dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi kepada publik. *Public Relations* harus dapat menciptakan beberapa kegiatan yang dapat menunjang aktivitas dalam mencapai tujuan dari perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut.

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Terdapat ribuan definisi dari berbagai negara dan hampir semuanya mempunyai inti yang sama atau pengertian yang sama mengenai *Public Relations*. Istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Public* dan *Relations.* Definisi *Public* dalam bahasa Indonesia yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations & Public Relations*** yaitu sebagai berikut :

**Berasal dari kata publik memiliki pengertian sejumlah besar orang antara yang satu dengan yang lain tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatumasalah. (2009:49)**

Dari definisi tersebut para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yaitu konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknnya. Menurut **Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF** dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations***, pada tahun 1960 **Internasional Publik Relations Association (IPRA)** berkumpul di Den Haag Belanda dan bersepakat untuk menerima rumusan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

**Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi, lembaga – lembaga, umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana da tersebar luas. (120:10)**

 Sementara itu dalam membahas esensi *Public Relations* **Racmadi** mengemukakan empat esensi *Public Relations,* yang dikutip oleh **Yulianita,** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations,*** yakni :

1. ***Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.**
2. **Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.**
3. ***Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.**
4. ***Public Relations* adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence* dan *image* yang baik. Ini semua langkah – langkah yang ditempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis. (1999:3)**

Selanjutnya, jika hal tersebut sudah dapat dicapai maka upaya untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan dan menguntungkan semua pihak, baik pihak organisasi maupun publik menjadi esensi yang mendasar dari kegiatan *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* yang disepakati oleh para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag ini menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, artinya PR tersebut melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hubungan antara manajemen yang beraneka ragam.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi yang lebih menekankan pada komunikasi organisasi yang sasarannya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang mana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah – masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu kegiatan *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak dari publik terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan yang menyeluruh.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal – hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari tiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para ahli praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

 Tugas *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations* Edisi Kelima**yang dikutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut :

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan – kebijakan, produk, jasa maupun dengan personelnya.**
2. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan – kepentingan organisasi atau perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindaklanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik – teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptkan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:33)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak manajemen mengenai beberapa tehnik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan maupun kepentingan – kepentingan perusahaan.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

Fungsi atau dalam bahasa inggris *function*  bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berati penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. **Ralph Currier Davis** dan  **Allan C. Filley** dalam bukunya, **Principles of Management**, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

 Dalam kaitannya dengan *Public Relations,* maka *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatannya.

 Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian tersa pada era globalisasi dan informasi seperti seperti pada saat ini.

 Fungsi *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen menurut **Cutlip, Center** dan **Broom** dalam bukunya **Effective Public Relations Edisi ke 9** adalah:

1. **Memperkirakan, menganalis dan menginterprestasikan opini dan sikap publik dan isu – isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen disemua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program – program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial pengumpulan dana, karya, komunitas atau hubungan pemerintahdan program – program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplemetasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.**
5. **Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas – fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas. (2007:7)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cutlif** dan **Center**  dalam bukunya **Effective Public Relations** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat,** ada 3 fungsi *Public Relations,* adalah :

1. ***To facilitate and insure an infliw of representative opinions from an organizations several publics so that its politics and operations may be kept compatible with the diverse needs and view of these public.***

**(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik – publik suatu organisasi, sehingga dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut).**

1. ***To counsel management on ways and means an shaping anorganizations policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**

1. ***To devise and implements programs that will gain wide and favorable interpretations of organizations policies and operations.***

**(Merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi). (1993:116**)

Pada intinya kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, seorang *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik dan masyarakat pada umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dan publiknya.

 Dari fungsi – fungsi diatas maka fungsi dari  *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun publik intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

**2.2.4 Peranan *Public Relations***

 Peranan profesionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi perusahaan.

 Menurut **Doizer** dan **Broom** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya :

1. **Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi humas berperan sebagai pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

**Peranan praktisi Humas dalam pemecahan masalah ini merupakan bagian tim manajemen, yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menangani krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi Humas profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. (2005:20-21)**

 Dimana seorang *Public Relations* harus mampu berkembang menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal berkomunikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* harus mampu menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

 **Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock** dan **Louis W. Kocing** yang dikutip oleh **Yuanita** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations,*** membagi tujuan ***Public Relations*** dalam dua bagian, yaitu :

1. **Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa saja terjadi akibat kesalahpahaman). (2005:42)**

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* harus dapat memprioritaskan tugas dan fungsinya didalam perusahaan tempat ia bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.6.1 Internal *Public Relations***

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing Public Relations** menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian, diantaranya sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)**

**Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik – kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa (*sense of belonging*), motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.**

1. **Hubungan *Public Relations* dengan Pemegang Saham (*Stekholder Relations*)**

**Seorang *Public Relations* harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. (2003 : 12)**

 Dengan adanya hubungan antara perusahaan dengan pihak internal diharapkan dapat menjaga hubungan baik yang berdampak pada peningkatan citra positif dari perusahaan tersebut.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini pun ditunjukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yng tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Melalui kegiatan eksternal ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka kan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimaat publiknya.

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing *Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu :

1. **Hubungan dengan komunikasi (*Community Relations)***

**Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjujan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program CSR (*Coorporate Social Responsibility*)**

1. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**

**Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain : (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan, (5) mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *plant tour*, iklan, film, pameran publisita, brosur dan *special events*.**

1. **Hubungan dengan Media dan Pers (*Media & Press Relations*)**

**Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi.**

1. **Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)**

**Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan – kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003 : 13)**

Hubungan – hubungan diatas harusn dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi eksternal *Public Relations* banyak jenisnya seperti, sebagaimana yang telah disebutkan diatas, masyarakat di sekitar perusahaan, para pelanggan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam dan dikomunikasikan kepada publiknya.

* 1. **Komunikasi Massa**

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim kita sebut sebagai komunikasi massa. Merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi Komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “Komukasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa komunkasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka komukasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain Gerbner yaitu *“Mass communication is he tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messsages in industrial societties”.* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang lain dalam masyrakat industri (Rakhmat, Seperti yang dikutip komala, dalam Karlina, dkk. 1999).

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, seperti yang dikutip komala, dalam Karlina, Dkk. 1999).

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunkasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, seperti yang dikutip komala, dalam karlina, dkk. 1999).

Menurut **Wright** yang dikutip oleh **Luklati Komala Erdiyana** dalam **Komunikasi Massa Suatu Pengantar,** mendefinisikan bahwa :

**“Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan kepada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar”.**

Terdapat dua istilah dalam komunikasi massa, yaitu massa communications (pakai s) dan mass communication (tanpa s). Arti mass communications sama denngan mass media atau dalam bahasa Indonesia media massa. Sedangkan yang dimaksud mass communication adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.

Untuk semakin memperjelas apa yang dimaksud dengan komunikasi massa itu. Jalaluddin Rakhmat telah merangkum berbagai definisi yang diberikan para ahli dalam satu pengertian. “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menyimak berbagai definisi komunkasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar, bahkan definisi tersebut saling melengkapi satu sama lain. Hal ini telah memberikan gambaran bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang tersebar, heterogen, anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

* + 1. **Media Massa**

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampain pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerimaan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas, anonim dan heterogen, kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Effendy (2000). Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan kerempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relative banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku sosial.

* + 1. **Jenis-Jenis Media Massa**

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mempengaruhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sementara media elektronik adalah radio, televisi, film, komputer, dan media *on-line* internet. Berikut pembahasannya.

1. Surat Kabar

Merupakan media massa sangat tua yang keberadaannya dimulai sejak ditemukannya media cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman. Prototipe pertama surat kabar diterbitkan di Bremen Jerman ada tahun 1609. Di Indonesia surat kabar nasional, diantaranya kompas, suara pembaharuan, media Indonesia, republika, dan suara karya.

1. Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Dimulai dengan terbitnya majalah Review di Inggris yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada 1704 dan terus berkembang sampai sekarang. Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju dan juga mempunyai sasaran pembaca dengan profesi tertentu, seperti perilaku bisnis (marketing) atau pembaca dengan hobi tertentu seperti bertani dan beternak (*Trubus).*

1. Radio

Radio sebagai alat komunikasi ditemukan setelah mesin etak ditemukan. Dimulai tahun 1802 oleh Dane dengan ditemukannya suatu pesan dalam harak pendek dengan menggunakan alat sederhana berupa kawat beraliran listrik. Di Indonesia sampai akhir tahun 1966, satu-satunya radio adalah RRI (Radio Republik Indonesia)

1. Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Di Indonesia, kegiatan televisi oleh TVRI dimulai pada 24 Agustus 1962. Perkembangan televisi di Indonesia semakin semarak dengan tumbuhnya televisi swasta nasional dan televisi lokal.

1. Film

Film ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serika adalah The Life an American Fireman dan film The Great Train Robbery yang masa putarnya hanya 11 menit dianggap sebagai film cerita pertama. Sementara di Indonesia, film pertama yang diputar berjudul Lady Van Java yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926.

1. Komputer dan Internet

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat. Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan daya besar. 25 tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu “Organisme” yang semakin luas perkembangannya, yang mencangkup puluhan juta orang dan ribuan jaringan. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi demikian besar.

* + 1. **New Media**

New media mendefinisikan media baru sebagai produk teknologi komunikasi di media massa mendatang media komunikasi yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Sebelum 1980-an media diandalkan terutama pada media cetak dan analog seperti Koran, bioskop, televisi dan radio.

New media merupakan istilah dari media komunikasi mencangkup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan dalam “media baru” adalah digital seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak beberapa yang dapat diihat dari internet, website, komputer multimedia, permainan computer, CD-ROM, dan DVD.

“Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, cassete display, ROM, dan radio melebar kepada media baru. New media yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (intan messaging-IM) dan telepon genggam.

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah interner. Internet merupakan alat yang banyak dipakai karena dapat digunakan dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat dimasyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi dibelahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information super highway) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana satu jaringan yang terhubung dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi jaringan yang lain atau computer pribadi, internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi sebagai berikut:

1. E-mail, merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
2. World Wide Web (WWW), merupakan anjungan multimedia pertama. Pada umumnya masyarakat mengetahui intilah ini sebagai website. Misalnya : [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) dan sebagainya.
3. IRC (Internet relay chat), merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.
	* + 1. **Aplikasi Berbasis Web**

Aplikasi berbasis web adalah sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui internet atau intranet, dan pada sekarang ini ternyata lebih banyak dan lebih luas dalam pemakaiannya. Banyak dari perusahaan-perusahaan berkembang yang menggunakan Aplikasi berbasis web dalam merencanakan sumber daya mereka dan untuk mengelola perusahaan mereka.

Aplikasi Berbasis Web dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan yang berbeda. Sebagai contoh, Aplikasi Berbagai Web dapat digunakan untuk membuat invoice dan memberikan cara yang mudah dalam penyimpanan data di database. Aplikasi ini juga dapat dipergunakan untuk mengatur persediaan; karena fitur tersebut sangat berguna khususnya bagi mereka yang berbisnis ritel. Bukan hanya itu, Aplikasi Berbasis Web juga dapat bekerja memonitoring sistem dalam hal tampilan. Bahkan jumlah dari Aplikasi Berbasis Web sudah tak terhitung lagi, yakni dapat di desain dan disesuaikan untuk berbagai jenis industri, langitlah yang menjadi batasannya.

Selain fungsi-fungsi tersebut, salah satu keunggulan kompetitif dari Aplikasi Berbasis Web adalah bahwa aplikasi tersebut ‘ringan’ dan dapat diakses dengan cepat melalui browser dan koneksi internet atau intranet ke server. Ini berarti bahwa pengguna dapat mengakses data atau informasi perusahaan mereka melalui laptop, smartphone, atau bahkan komputer PC dirumah mereka dengan mudah, tidak seperti aplikasi-aplikasi dekstop dimana pengguna harus menginstal perangkat lunak atau aplikasi yang diperlukan hanya untuk mengakses data / informasi.

* + - 1. **Website Perusahaan Traveloka.com**

Website perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki website demi melengkapi sarana komunikasi bagi perusahaan dan publiknya.

Website Traveloka merupakan situs web perdagangan elektronik yang bersifat komersial yang dimiliki oleh PT. Traveloka Indonesia. Web Traveloka saat ini berada pada peringkat 144 pada juli 2014. Melalui situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) pelanggan dapat memesan produk yang disediakan berupa informasi dan pemesanan tiket pesawat dan hotel. PT. Traveloka merupakan jenis industri yang bergerak di bidang Travel agen Online yang didirikan tahun 2012.

Traveloka adalah perusahaan Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta.

* 1. **Fenomenologi**

**2.4.1 Sejarah Fenomenologi**

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abab ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengeetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Imanuel Kant memulai sesekali menggunakan Istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya johann Gottlieb Fitchte dan G. W. F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah , pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akallah yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Kemudian filosof Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam Fenomenologi Engkus menyebutkan bahwa fenomena adalah:

**Fenomena adalah sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara pengindraan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (2009:4)**

Jadi bisa kita simpulkan pula bahwa imanuel kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahsan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad 18 dan 19).

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamalan (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in its self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dala tulisannya yang berjudul *Psychology from an Emprical Standpoint* (1874). Bretano mendefinisikan **fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar.** Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Bretano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Lebih lanjut lagi menurut **Bretano** yang di kutif **Engkus** dala bukunya fenomenologi¸ pengertian fenomenologi adalah :

**Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khalayan, keinginan, atau pikiran. (2009:5)**

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi yang diungkapkan oleh bretano ini lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

Selanjutnya Bretano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab dari fenomena mental, sedangkan fenomenologi deskriptif mendefinisikan dan mengkasifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi , pendapat , dan emosi. Setiap fenomena mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan Bretao dengan fenomenologi tahun 1889.

Pada masa berikutnya, selain bretano dan william james dengan *principles of psycology* (1891), berkembang pula teori semantik atau logika dari Bernard Bolzano dan Edmund Husserl (logika modern), termsuk Gottlob Frege.

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antar psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinpirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika ideal dan psikologi deskriptif.

Menurut husserl yang dikutif Engkus dalam bukunya Fenomenologi menjelaskan bahwa :

**Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009:6)**

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis, dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Interpretasi Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah aspek dari objek, ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenolgi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalah ranah filsafat. Pada umumnnya pembahasan filosfis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika, dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

1. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontologi, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa kedalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*).

Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan bagiannya” (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

1. Fenomenologi dan Epistimologi

Berkenaan dengan epistimologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan , fenomenologi terutama mebantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi yang lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaraan dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi. Menurut husserll sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

Demikianlah pembahasan fenomenologi dihubungkan dengan bidang-bidang inti dari filsafat. Jelas kiranya penambahan bidang fenomenologi bagi ilmu sosial masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Namun kedudukan fenomenologi sebagai sebuah aliran filsafat kiranya tidak perlu diragukan lagi. Apalagi secara historis, fenomenologi merupakan bagian dari filsafat, sebagaimana halnya matematika dan logika. Kemampuan fenomenologi dalam memenuhi kriteria ilmu ditinjau dari bidang-bidang inti filsafat pun, secara tidak langsung telah mengukuhkan kedudukan fenomenologi sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

1. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa husserl kepada “teori kesengajaan”, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasanya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat paada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukkan pada bahasa, baik bahsa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer.

1. Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penelaian, kebahagian dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

**2.4.2 Fenomenologi Alfred Schutz**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. *Kedua,* Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)*dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.

1. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

1. *The postulate of adequacy*  (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep *verstehen*yang merupakan buah pemikiran weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world.*

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu ***pertama****, wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). ***Kedua****, reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). ***Ketiga****,*dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. ***Keempat****,*pengelaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengelaman dia sendiri. ***Kelima****,*dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. ***Keenam****,*adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life wolrd*ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’.  Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge*terdiri dari *knowledge of skills*dan *useful knowledge. stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada  content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science),*khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain :

1. **Tipifikasi pengelaman** (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. **Tipifikasi benda-benda** (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.
3. **Tipifikasi dalam kehidupan sosial** (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation,* dan*institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt,*dan *vorwelt.*

1. ***Umwelt****,* merujuk pada pengelaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. ***Mitwelt****,*merujuk pada pengelaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. ***Folgewelt****,*merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. ***Vorwelt****,*dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubunganya  dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
3. *The analyst* (analis), seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu”
5. *Pertama,* perhatian terhadap aktor.
6. *Kedua,*perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).
7. *Ketiga,*memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
8. *Keempat,*memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana  keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.
	1. **Definisi Perilaku**

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 20017).

Menurut **Skinner**, seperti yang dikutip oleh **Notoatmodjo 2007** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, merumuskan bahwa:

**“Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus – Organisme – Respon*.**

**2.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

 Menurut **Lawrence Green** yang dikutip **Notoatmodjo** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku, antara lain :

* + - * 1. **Faktor predisposisi (predisposing *factor*), yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai – nilai dan sebagainya.**
				2. **Faktor pendukung (*enabling factor*), yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas – fasilitas atau sarana – sarana kesehatan, misalnya puskesmas, obat – obatan, alat – alat steril dan sebagainya.**
				3. **Faktor pendorong (*reinforcing factor*) yang terwujud dalam sikap dan perilaku petugas kesehatan atau petugas lain, yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat.**

**2.5.2 Perilaku Sosial**

Perilaku sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia (Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain (Baron & Byrne, 1991 dalam Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku itu ditunjukan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial seseorang merupakan sikap relatif untuk menanggapi orang lain dengan cara yang berbeda – beda.

 Baron dan Byrne berpendapat bahwa ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :

Perilaku dan karakteristik orang lain

Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang – orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang – orang berkarakter santun dalam lingkungan pergaulannya. Sebaliknya, jika ia bergaul dengan orang – orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu.

* + - 1. Proses kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide – ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya.

* + - 1. Faktor lingkungan

Latar budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain atau berbeda.

* 1. **Konsumen**
		1. **Pengertian Konsumen**

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan jika tidak ada konsumen. Adapun perilaku konsumen disini yakni menurut Craig-Lee (1995) aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangka. Sedangkan penggunaa barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga , orang lain dan makhluk hidup lainnya.

* + 1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono,2003:38). Istilah perilaku erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2003:3).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono,2003:40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusannya.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) mengacu pada pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market)*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

* + 1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

 Menurut **Kotler (2006)** dalam buku **Manajemen Pemasaran,** Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, yang terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini penjelasan mengenai keempat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Kebudayaan
2. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

1. Subbudaya

Masing-masing subbudaya dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

1. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strafikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen , yang tersusun secara hierakis dan para anggotanya menganut sistem niai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Faktor Sosial
2. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut. Seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja.

1. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyrakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, orang tua dan saudara kandung seseorang.

1. Peran Dan Status Sosial

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

1. Faktor Pribadi
2. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap barang maupun jasa berhubungan dengan usia. Pola konsumsi konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, serta gender orang dalam rumah tangga pada satu saat nanti.

1. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, baik penghasilan yang didapatkan, tabungan dan aktivitas, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

1. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian ialah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

1. Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keselurahan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, Nilai inti jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

1. Faktor Psikologi
2. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis,* seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis,* seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level instensitas yang memadai sehingga cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.

1. Persepsi

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri proses digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestas masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

1. Pembelajaaran

Ketika seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

1. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

* + 1. **Kepercayaan Konsumen**

Moorman, *et al* (1993:81) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benevolence/good will* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa mereka mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994:4).

Morgant dan Hunt (1994:20) mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi dipasar industry membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Lau dan Lee (1999:343) menunjukkan bahwa pada saat konsmen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

* 1. **Motif Belanja Online**

 Alasan mengapa seseorang lebih suka berbelanja *Online* melalui internet daripada datang langsung ke toko, dan apa saja yang memotivasi konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Menurut Jeffrey, *et al* dalam Taik Suryani (2013:22), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suaru perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Christina Whidya Utami,2010). Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

 Pendapat Engel *et al* (1994:284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi, desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi.