**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Public Relations***

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yag harmonis antara suatu perusahaan atau instansi pemerintah pada publiknya.

*Public Relations* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta, dan informasi yang sebenarnya.

*Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuab memperoleh kentungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan dengan memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan di percayai oleh pihak-pihak yang berhubungan, maka *Public Relations* merupakan fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Pada hakekatnya *Public Relations* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *Two Ways Communications* (komunikasi dua arah).

*Public Relations* yang kita kenal sekarang ini berbeda jauh dengan yang namannya *advertising.* Walaupun kedua hal tersebut sama-sama merupakan salah satu sarana memperkenalkan suatu produk dari perusahaan.

*Public Relations* sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar diluar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri *Public Relations*  juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomuikasikannya kepada publik. Di sisi lain *public relations* merupakan salah salah satu aspek manajemen yag paling penting dan mengakhiri krisis ang terjadi didalamn kegiatan intern perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa *public relations* itu sendiri merupakan tugasmanajemen karena bersifat kontinu.

Meskipun *pyblic relations*  itu sendiri tidah terlalu di perhatikan oleh publik, namun pekerjaan yag dilakukan oleh seorang *public relations* sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan.

**2.1.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *public* secara umum adalah sekelompokindividu dalam jumlah besar. Sedangkan pengertian *public* dalam *public relations*  secara spesifikasi adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations,* artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam raga pelaksanaan fungsi *public relations.* Arti *relations* jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Definisi *public relations* menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***adalah :

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya salah pengertian dalam komunikasi, pemahaman, permintaan dan kerjasama antara organisasi dengan publikunya. (2002:14)**

Definisi *public relations* atau humas diatas menyiratkan bahwa humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk perepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik bersifat komersial maupun non komersial

Definisi dari *public relations,* menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut :

**Pertama, beragamnya definisi *public relations* didasari perbedaab sudut pandang mereka terhadap pengertian dari *public relations.***

**Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh akademik di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyi nya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan pratisi *public relation.***

**Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifatdinamis dan flesibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegiatan *public relation* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktis *public relations* harus mampu dan menunjuan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan image positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang di harapkan.

**Cutlip**  dan **Center** dalam bukunya **Effective *Public Relations*** mengatakan bahwa definisi *public relations* adalah :

**Suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yag saling memuaskan.(2002:16)**

Selanjutnya menurut **Jefskins** seperti yang dikutip oleh **Yuliana** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifikasi atas dasar adanya saling pengertian.(2001:33)**

Dapat disimpulakn bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen.

Tetapi jika fungsi *Public Relations*  yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerja.

Pengertian public relation secara umum dan khusus sebagai berikut:

* 1. Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Crystallizing

Public Opinion menyebutkan bahwa public relation adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001).

* 1. Pengertian Khusus

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam buku dasar-dasar public relation (Wilcox dan Cameron,2006,p.5) juga mengatakan bahwa “public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”. yang kurang lebih memiliki arti public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

**2.1.2** **Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations*  adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal blik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan muncul masalah.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek,** menerangkan tentang fungsi *public relations,* yaitu :

1. **Mengetahui secara pasti dan mengavaluasi pendapat umumnya berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

**Ruslan** mengutip, **Edward L. Bernay,** dalamm bukunya ***Public Relations University of Oklahoma Press,*** yang menjelaskan bahwa *Public Relations* tersebut mempunyai tiga fungsiutama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1998:19)**

Menurut **Edward L.Bernay,** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ada tiga fungsi utama *Public Relations,* yaitu :

1. **Memberrikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (20085:18)**

Dapat disimpulakan bahwa seorang *Public Relatons* harus memiliki jiwa orang-orang yang dapat berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang muncul didalam perusahaan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada secepat munngkin tanpa adanya pemberitaan yang kontroversial dikalangan umum. Seorang *public relations* harus lah memiliki sifat kejujuran yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya dan tidak sembarangan memberitakan suatu keadaan intern perusahaan, sebab di lain pihak perusahaan haruslah dimengerti oleh masyarakat dan perlu citra positif yang harus melekat pada diri masyarakat tentang suatu perusahaan dan disinilah tuga seorang *Public Relations* untuk menciptakan yang namanya citra positif tersebut.

**2.1.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu mauoun kelompok saat saling berhubungan melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Berikut ini tujuan *Public Relations* yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations :***

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.**
2. **Secara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wjar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalahpahamnan) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Pada dasarnya tujuan *Public relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-piha lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggalan kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Menurut **Abdurrachman** dalam **Dasar-Dasar *Public Relations*** tujuan *Public relations* adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public*, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar (1990:34)**

Pada intinya *Public Relations* harus menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi, *public relations* merupakan suatu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar.

Serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap orhanisasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sarana untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan mengutungkan semua pihak.
3. Unsur pemting dalam manajemen suna mencapai tujuan yang spesifikasi, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkatkan, dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubyngan yang harmonis antara suatu ayau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efektnya, yang sangat berguna input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

**2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Dalam era globalisasi ini, bidang kehumasan atau *public relations* akan sangat berperan. Dimana perusahaan atau instansi pemerintahan yang tak memanfaatkan bidang tersebut akan tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Di dalam *public relations* terdapat dua ruang lingkup yang dapat mempengaruhi berjalan dengan baiknya suatu hubungan yakni :

1. **Eksternal *Public Relations***

Hubungan keluar atau biasa disebut *Eksternal Public Relations,* dilakukam dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikai eksternal tergantung pada sifat eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

Menurut **Kasli** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations,*** publik yang masu dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
3. **Pemerintah, sebagai bentuk kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan ungtukmengukur efisiensi dari keadaan yang ditaarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, yaitu masyarakay yag tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan atau instansi pemerintah.**
6. **Media masa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi mayarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untukmendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008:75)**

Berdasarkan hal tersebut hubungan eksternal *public relations* merupakan kegiatan diluar perusahaan dalam menjalani kerjasama dengan pihak luar agarterciptanya suatu citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri sehingga informasi yang disampaikan haruslah jujur, teliti dan berdasarkan fakta. Sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

1. **Internal *Public Relations***

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi,komunikasi yang bersifat dua arah *(two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antarapimpinan perusahaan dengan bawahannya *(top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan *(bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *internal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

Menurut **Kasali** bukunya **Manajement *Public Relations,*** pihak-pihak yang masuk dalam objek Internal *Public Relatios,* adalah sebagai berikut :

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. **Manager dan top *executive,* yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orangyang dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan. (2008:65)**
   * 1. **Kegiatan *Public Relations***

Jenis-jenis kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang manajer humas dan staffnya tentu berbeda, dari suatu organisasi ke organisasi lain. Banyak hal yang akan mempengaruhinya, namun secara umum jenis-jenis pekerjaan itu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Menyusun serta mendistribusikan sajian berita ( *news release),* foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumen kalangan media massa.**
2. **Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai kliping koran, berita dan TV serta memantau laporan dari luar.**
3. **Mengorganisasikan konferensi pers termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.**
4. **Menjalankan fungsi sebagai media informasi bagi pihak media massa.**
5. **Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio, dan televisi dengan pihak manajemen.**
6. **Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto.**
7. **Menyunting serta memproduksi majalah surat kabar enternal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya.**
8. **Menyunting serta memproduksi jurnal eksternal utuk konsumsi pihak luar, misalnya untuk para distibutor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya.**
9. **Menulis dan bembuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi sesama pegawai, poster yang bersifat mendidik.**
10. **Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument da audio visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusun katalog, pameran serta pemeliharaannya.**
11. **Memimpin dan mengatur acara pemeran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.**
12. **Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya seperti logo, komposisi warna tifografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainnya.**
13. **Mengelola survey pendapat atau berbagai macam penelitiannya.**
14. **Menjalin hubungan dekat dengan politisi.**
15. **Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemjuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.**
16. **Melatih segenap staff kehumasan.**
17. **Mengerjakan tugas-tugas periklanan.**
18. **Mengatur secara resmi, misalnya saja dalam acara suatu gedung baru, termasuk mengatur para tamu undangan media massa yang datang meliput.**
19. **Aktif dalam acara pemberian penghargaan, misalnya penghargaan pemerintah atas sebuah presentasi di bidang industri.**

**( Jefkinns, 1992:58-59)**

* + 1. **Manfaat *Public Relations***

Dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations”,* Frank Jefkinss menyebutkan manfaat khusus PR yang meliputi kegunaan PR dalam pengelolaan ataupelaksanaan, antara lain :

1. Manajemen Krisis

Tidak ada satupun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian perisapan dan kesiapan tersendiri.

1. Penerbitan Dekstop

PR bertanggung jawab atas jurnal internal komputer perusahaan.

1. Identitas perusahaan

Merupakan sebuah bahan komunikasi bagi segenap karyawan perusahaan, para pemilik saham, para agen atau dealer konsumen, lembaga-lembaga keuangan dan brbagai pihak lainnya yang mempunyai kepentingan dan kaitan dengan organisasi. Tim PR adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara identitas sebuah perusahaan.

1. Hubungan Parlementer

PR wajib menjalankan hubungan parlementer yang baik. Hubungan parlementer dalam konteks iniadalah hubungan-hubungan antara berbagai organisasi dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para biokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Legistator atau regulator adalah publik yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu perusahaan.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Menurut Cutlip-Center-Broom di dalam buku *Effective Public Relations* yang dikutip oleh Morissan, M.A. (2008: 13) menjelaskan bahwa ruang lingkup public relations mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan: “ *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying and investor relations)*”. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mukhir public relations mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah di dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations* 2.0 Teori dan Praktik *Public Relations* di Era Cyber” (2011: 54-59) membagi ruang lingkup *public relations* berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah public relation pemerintah, public relation perusahaan , dan public relation internasional.

1. **Public relation *(PR) Pemerintah***

Lembaga-lembaga pemerintah pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian public relation untuk mengelola informasi dan opini public. Informasi mengenai kebijaksanaan pemerintah disebarkan seluas-luasnya, dan opini public dikaji dan diteliti seefektif-efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan berikutnya. Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah dalam buku *Public Relations* 2.0 Teori dan Praktik *Public Relations* di Era Cyber” (2011: 54-59) mengutip Sam Black dalam bukunya, *“Practical Public Relations”* mengklarifikasikan public relation menjadi public relation pemerintah pusat (*center government*) dan public relation pemerintahan daerah (*local government*).

1. Public relation (*PR*) Pemerintah Pusat

Public relation pemerintah pusat umumnya bertempat di departemen-departemen, serta badan-badan yang termasuk pemerintah pusat. Tugas public relation pemerintahan pusat adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

1. Public relation (*PR*) Pemerintah Daerah

Public relation pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan public relation pemerintah pusat, dalam rangka pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup.

1. **Public relation *(PR) Perusahaan***

Perusahaan merupakan organisasi yang memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi dan tujuannya maka public relation perusahaan mempunyai kekhasan pula, meskipun dalam aspek-aspek tertentu terdapat persamaan dengan jenis-jenis public relation lainnya.

1. Hubungan dengan karyawan oleh public relation (*PR*)

Salah satu penggerak atau malah penggerak utama dari perusahaan adalah karyawan. Kesuksesan perusahaan bergantung kepada orang yang bergerak dibelakangnya. Hubungan baik dengan karyawan dapat menciptakan iklim kerja yang kondusif, dimana dengan iklim yang kondusif tadi produktifitas karyawan akan meningkat.

1. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relationship*) Dalam perusahaan tertentu yang sudah go public, tugas public relation juga bertambah yakni membina hubungan baik antara pemegang saham (*stakeholder*) dengan jajaran direksi selaku pelaksanaan kebijakan.
2. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*)

Pelanggan adalah raja, demikian ungkapan ini menggambarkan begitu pentingnya kedudukan pelanggan dimata perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh public relation *(PR*) antara lain; mempromosikan produk kepada mereka, antara lain dengan publikasi, *event*, berita pendekatan komunikasi konsumen, mencitrakan, serta program-program yang menyangkut *social responsibility*.

1. Hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*community relations)*

Perusahaan dengan target *market* tertentu, harus membina hubungan baiknya dengan konsumen, apabila telah terkumpul dalam suatu komunitas. Komunitas memiliki anggota yang pada umumnya loyal pada organisasi dan terikat secara emosional maupun pisikal. Dengan mengandeng komunitas diharapkan perusahaan mempunyai pelanggan tetap, yang ikut membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak ikut mempromosikan produk-produk dari perusahaan kepada anggotanya. Masukan-masukan dari komunitas juga menjadi nilai plus lagi yang didapatkan oleh perusahaan dari hubungan baik ini.

1. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Pemerintah sebagai pemegang otoritas regulator adalah salah satu pihak yang harus dibina hubungan baiknya. Hubungan baik dengan pemerintah dapat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang dihadapi oleh kalangan pengusaha, misalnya dalam hal pajak dan bea masuk.

1. Hubungan dengan pers (*pers relations*)

Salah satu kekuatan besar yang dapat mengubah dunia adalah media, dalam hal ini adalah pers. Pers bergerak atas nama publik dan bekerja atau menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan publik. Hubungan baik dengan pers memungkinkan perusahaan dengan segala produk-produknya, untuk memberikan citra positif perusahaan itu pada masyarakat.

* + 1. **Proses Kerja *Public Relations***

Menurut Cultip and Center, proses kerja PR meliputi :

1. Fact Finding

Mengidentifikasikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap, dan perilaku publik terhadap lembaga.

1. Communication

Dalam tahap ini PR haru mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

1. Evaluating

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkounikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

**2.2 Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna

Diasumsikan, jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan maksan mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan ini belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti maknanya yang di bawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang di percakapkan.

Aktifitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat Hovald yang di kutipoleh Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10)**

Hovald menunjukan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion)* dan sikap publik *(Public Ettitude)*.

Mulyawan yang mengutip dari **Miler** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai :

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54)**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima sikap.

**Kamus Besar bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Indonesia,** mendefinisikan bahwa komunikasi adalah :

**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (2002:585)**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pean) juga timbal balik (*feedback).* Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga menghasilkan timbal balik.

**2.3 Proses Komunikasi**

Proses Komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

* 1. **Proses Komunikasi secara primer**

**Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainnya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

* 1. **Proses Komunikasi secara sekunder**

**Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat bantu sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabat, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses disklarifikasi sebagaimedia massa dan media nirmassa atau non massa. (2005:11)**

Penjelasan tentang proses komunikasi, dijelaskan melalui skema proses komunikasi yang ditampilkan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** yang mengutip **Kolter** dalam bukunya ***Marketing Management :***

**GAMBAR 2.1**

**UNSUR-UNSUR**

RECEIVER

DECODING

MEDIA

ENCODING

SENDER

NOISE

RESPONSE

FEED BACK

**Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :**

* **Sender : Komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atas sejumlah.**
* **Encoding : Penyandingan, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.**
* **Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator.**
* **Decoding : Pengawasan, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.**
* **Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komuikator.**
* **Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.**
* **Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.**
* **Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya. (2005:18)**

Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyimpanan pesan dari pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator kepada penerima pesan atau yang di sebut komunikan. Pada dasarnya komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tiga unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi yang pertama komunikator yang kedua pesan, dan yang ketiga komunikan, ketiga unsur ini sangatlah penting.

**2.4 Komunikasi Verbal**

Komunikasi yang merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih dalam kegiatannya memiliki sifat yang dapat direspon secara langsung maupun secara tidak langsung yang disebut komnikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung baik dengan menggunakan media maupun tidak sehingga komunikasi dapat merespon lebih cepat dari apa yang disampaikan.

Bila dibuat lebih jelas komunikasi verbal lebih mengarah kepada bagaimana penyampaian bahasa yang digunakan dan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang mewakili kata-kata itu.

**Larry L. Barker** yang di kutip oleh **Mulyawan** dalam bukunya yang berjudul  **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** Komunikasi Verbal adalah

**Komunikasi verbal yaitu proses komunikasi dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang. Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvesi internasional seperti simbol lalu lintas, alpabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol-simbil lokal yang haya dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. (2005:265)**

**Larry L. Barker** yang di kutip oleh **Mulyawan** dalam bukunya yang berjudul  **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,**  bahasa verbal memiliki tiga fungsi :

* + - 1. **Penamaan *(naming atau labeling)***

**Penamaan atau penjulukan meujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.**

* + - 1. **Interaksi**

**Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi yag dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan**

* + - 1. **Transmisi Informasi**

**Melalui bahasa informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Setiap hari kita menerima informasi. Keistiewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas waktu dengan menghubungkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. (2005:226)**

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa sebuah komunikasi memberikan dampak penamaan kepada sebuah bentuk ataupun yang dibahas dalam kegiatan komunikasi, penamaan sebagai bagian dari pemberian makn pada suatu objek memberikan suatu pengertian dan pemahaman tersendiri terhadap apa yang disampakan komunikator terhadap komunikan sehingga pesan yang dikirimkan dapat direspon dengan baik oleh komunikan sehingga *efek* dan *feedback* terjalin dengan baik.

Komunikasi verbal yang juga memiliki fungi yang lainnya yaitu menciptakan interaksi terhadap komunikator dan komunikan itu sebabnya oleh terjalinnya suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan yang megharuska mereka melakukan kegiatan baik langsung maupun secara tidak langsung, sehingga secara tidak langsung orang yang melakukan kegiatan komunikasi dipastikan mengalami sebuah interaksi didalamnya.

Fungsi yang terakhir adalah komunikasi verbal terjadi sebuah transmisi informasi dimana seseorang akan menggunakan secara tidak langsung mereka menjadikan kegiatan komunikasi verbal sebagai sarana transmisi karena didalamnya banyak mengharuskan seorang komunikator apabila ingin meyampaikan pesannya diperlukan sebuah media baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemakaian komunikasi verbal dalam suatu kegiatan komunikasi dapat menjadikan pemakainan bahasa sebagai bentuk dalam mengkomunikasikan makna. Pilihan bahasa yang meningkatkan pemahaman pendengar (kapasitas mengerti dan menerima apa saja yang akan dikatakan) dan mengingat (kemampuan untuk mamanggil kembali dan menyusun lagi pikiran, konsep, atau informasi stelah periode waktu tertentu) bukan memperhatikan dengan bahasa apa menyatakan diri sebagai pembicara. Hal yang menjadi perhatian, baik bagi praktisi maupun teoritis retorika sejak masa silam sampai jaman modern ini.

**Malik & Iriantara** dalam buku **Kimunikasi Persuasif** mengatakan ketetapan pemilihan bahasa harus mencerminkan

* + - 1. **Akurasi**

**Makna dapatdinyatakan dengan tepat bila kata-kata dipilih dengan cermat**

* + - 1. **Kesederhanaan**

**Memberi kesedrhanaan kepada sebuah bahasa dapat memberikan kemudahan kepada pendengar.**

* + - 1. **Pengulangan**

**Bila komunikasi lisan hanya menggunakan akurasi dan kesederhanaan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, maka pesannya mungkin akan serupa dengan ungkapan terkenal pada perang dunia ke II : *Muncul diam-diam, mengilang sama-sama.***

* + - 1. **Koherensi**

**Khalayak mendengar presentasi lisan tidak mengetahui alinea yang bisa terjadi pedoman dalam menafsirkan dan memahami pembicaraan. Selain itu anda harus membuat hubungan antara gagasan yang jelas dengan papan petunjuk dalam bentuk kalimat atau ungkapan yang terangkai dengan kata-kata yang cermat dalam cara yang tepat. (1994:86-90)**

Sebuah makna dapat tersampaikan dari sebuah komunikasi dengan memberikan pemilihan bahasa yang tepat yang harus menceritakan akurasi, kesederhanaan, pengulangan, pernyataan dan koheresi. Dalam hal ini sebuah bahasa yang memiliki tingkat akurasi yang tinggi akan sangat mudah dicerna oleh pendengarnya, kemudian ditunjang dengan sebuah pemilihan kata yang sederhana akan semakin memudahkan seorang komunikator yang menyampaikan pesannya akan mudah diterima oleh komunikan.

Kedua kemampuan tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak diberikan sebuah pengulangan bahasa disalamnya karena pernyataan secara lisan akan sangat mudah untuk bilang atau “menguap” dari pemiiran seseorang maka dari itu sebuah pengulangan kata sangat di hruskan dalammenunjang pemberian makna salam sebuah bahasa. Selain ketiga hal tersebut di perlukansebuah koheresi dalam halnya agar komunikan atau pendengar lebih memahami dari setiap sudut yang dibicarakan karena ketersambungan antara satu dan yang lainnya sagat baik sehingga makna yang ada didalamnya akan sangat dapat diterima dan dimengerti oleh komunian atau pendengar.

**2.5 Teater dan Drama Musikal**

**2.5.1 Definisi Teater**

Teater ([bahasa Inggris](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggris): *theater* atau *theatre*, [bahasa Perancis](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Perancis) *théâtre* berasal dari kata *theatron* (*θέατρον*) dari [bahasa Yunani](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Yunani), yang berarti "tempat untuk menonton"). Teater adalah istilah lain dari drama, tetapi dalam pengertian yang lebih luas, teater adalah proses pemilihan teks atau naskah, penafiran, penggarapan, penyajian atau pementasan dan proses pemahaman atau penikmatan dari *public* atau *audience* (bisa pembaca, pendengar, penonton, pengamat, kritikus atau peneliti). Proses penjadian drama ke teater disebut proses teater atau disingkat berteater. Teater bisa diartikan dengan dua cara yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. Teater dalam arti sempit adalah sebagai drama (kisah hidup dan kehiudpan manusia yang diceritakan di atas pentas, disaksikan orang banyak dan didasarkan pada naskah yang tertulis). Dalam arti luas, teater adalah segala tontonan yang dipertunjukkan di depan orang banyak contohnya wayang orang, ketoprak, ludruk, tari, music dan lain-lain. Menuru **Bernard Beckerman**, kepala departemen drama di Univesitas Hofstra, New York, dalam bukunya, Dynamics of Drama:

**Teater sebagai ”yang terjadi ketika seorang manusia atau lebih, terisolasi dalam suatu waktu/atau ruang, menghadirkan diri mereka pada orang lain”. Teater bisa juga berbentuk: opera, ballet, pertunjukan boneka, tari India klasik, improvisasi, performance, serta pantomim. (2009:3)**

Secara singkat dapatlah diberikan definisi terhadap teater yaitu suatu kegiatan berekspresi yang bertolak dari alur cerita yang dipertunjukkan dengan menggunakan tubuh sebagai medium utama, sedangkan dalam proses penciptaannya digunakan unsur gerak, suara, bunyi dan rupa (wujud) yang disampaikan kepada penonton. Keberadaan teater di tengah kehidupan masyarakat merupakan resiko kultural dari dinamika kehidupan masyarakat sama dengan resiko kultural lainnya, politik dan sebagainya. Dengan pengertian bahwa teater sebagai salah satu bentuk kesenian yang dihadirkan oleh dinamika masyarakat.

**Teater adalah sebuah seni kolektif yang merupakan gabungan seni music, seni laku, seni suara, seni tari, seni sastra dan bahkan multimedia, yang memiliki potensi untuk memberikan pangalaman batin baik kepada para pendukungnya maupun penontonya. (Wijaya Putu,2007)**

Seni teater menggabungkan unsur-unsur audio, visual, dan kinestetik (gerak) yang meliputi bunyi, suara, musik, gerak serta seni rupa. Seni teater merupakan suatu kesatuan seni yang diciptakan oleh penulis lakon, sutradara, pemain (pemeran), penata artistik, pekerja teknik, dan diproduksi oleh sekelompok orang produksi.

* + - 1. **Pelaku Seni Pertunjukan Teater**

Pelaku seni pertunjukan teater adalah individu yang melakukan sebuah kegiatan teater dimana individu tersebut mempunyai bakat seni dan berhasil menciptakan dan menggelarkan karya seni . Pelaku seni pertunjukan teater adalah seseorang yang sudah terlatih dan fasih memindahkan apa yang biasa dilakukan sehari-hari ke atas panggung.

Sebagai seni kolektif, seni teater dilakukan bersama-sama yang mengharuskan semuanya sejalan dan seirama serta perlu harmonisasi dari keseluruhan tim. Pertunjukan ini merupakan proses seseorang atau sekelompok manusia dalam rangka mencapai tujuan artistik secara bersama. Dalam proses produksi artistik ini, ada sekelompok orang yang mengkoordinasikan kegiatan (tim produksi).

Karena teater merupakan sebuah seni pertunjukan kolektif maka ada pembagian tugas dari pelaku seni pertunjukan teater yang dikemukankan oleh yaitu :

1. **Pimpinan Produksi**

Tugas dari pimpinan produksi adalah sebagai manajer dari pertunjukan teater tersebut. Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan kreatif sekaligus kemampuan dalam manajemen, agar mampu membuat kelompoknya menjadi maju, sering melakukan pementasa dan meiliki banyak penonton. Juga bertugas untuk mencari dana untuk membiayai pertunjukan seni teater.

1. **Sutradara**

Sutradara adalah seorang yang memberikan pengarahan, bagaimana naskah akan dimainkan serta apa yang hendak dicapai oleh pertunjukan teater tersebut. Sutradara bertuga untuk mendalami, mempelajari dan menguasai naskah yang akan dipertunjukan, sehingga memunculkan sebuah penafsiran dan ide yang akhirnya akan menjadi konsep dari penggarapan pertunjukan teater tersebut.

1. **Actor/aktris/pemain**

Pemain bertugas untuk mengekspresikan sebuah naskah sesuai dengan konsep dari sutradara sutradara, dengan dukungan dari artistic, music dan gerak.

1. **Penata Artistik**

Penata artistik bertugas untuk merancang sekaligus membuat sebuah artistic, mulai dari setting panggung, *property* pemain, tata cahaya, kostum dan *make up* pemain, yang sesuai dengan konsep yang diinginkan sutradara.

1. **Penata musik**

Penata musik bertugas membuat sebuah musik ilustrasi/ musik suasana yang akan membantu dalam penguatan keadaan atau suasana diatas panggung agar emosi yang dibangun oleh pemain lebih terasa oleh penonton. Penata musik menyesuaikan dengan permintaan dari sutradara.

1. **Penata gerak**

Bertugas membuat sebuah gerakan yang akan dilakukan pemain ketika sedang beradegan di atas panggung berdasarkan permintaan dari sutradara.

**2.5.1.2 Fungsi Teater**

Menurut **Putu Wijaya** dalam bukunya yang berjudul **Pelajaran Seni Budaya,** yaitu :

1. **Hiburan**

**Fungsi hiburan lebih ditekankan pada rasa menyenangkan yang didapat baik oleh penonton maupun pelaku teater itu sendiri. Teater bisa menjadi fungsi menghibur ketika didalamnya terdapat unsur-unsur yang memilki pesan moral yang dapat mewakili hasrat penonton yang tidak munkin diwujudkan dalam kehidupan nyata.**

1. **Ritual**

**Asal mula teater adalah dari upacara penyembahan pada dewa-dewa, yang kemudian berkembang menjadi sebuah seni pertunjukan. Pertunjukan seni teater bisa menjadi fungsi ritual jika terdapat gerakan-gerakan, suara, nyanyian, rasa dan jiwa mengandung unsur yang besifat agung dan suci, dan dilakukan di panggung atau tempat upacara ritual. Dimana akan memancarkan energy dan spirit yang kuat sehingga dapat dinikmati dan dihayati secara spiritual oleh masyarakat pengikutnya.**

1. **Ekspresi**

**Teater adalah narasi dan sekaligus ekpresi. Sebagai narasi, teater memuat carita, informasi, mencatat peristiwa dan merekam berbagai hal, sehingga akan menjadi saksi dari berbagai peristiwa pada suatu zaman.**

1. **Ekonomi**

**Teater menjadi fungsi ekonomi ketika setiap produksi teater, akan merujuk pada kebutuhan biaya. Sebuah pertunjukan akan dilakukan jika sudah tersedianya biaya agar semua kebutuhan bisa tersedia. Isi teater dipengaruhi oleh keinginan memperoleh keuntungan. Semua yang akan dipertunjukan akan disesuaikan dengan keinginan pasar.**

1. **Kritik dan komentar sosial**

**Teater adalah sebuah lembaga untuk bersuara. Berbicara pada masyarakat. Dengan teaterlah kritik dilancarkan, baik yang halus, yang rahasia dan maupun yang frontal. (2007:36)**

* + 1. **Drama Musikal**

Drama musikal adalah satu bentuk ekspresi kesenian yang di kolaborasikan antara seni musik, laku, gerak dan tari, yang menggambarkan suaru cerita yang dikemas dengan tata koreografi dan musik yang menarik, sehingga terbentuklah sebuah drama musikal atau kadang di kenal dengan “*musical play*”. Faktor emosional dari drama-humor, cinta, amarah dikomunikasikan lewat kata-kata, musik, gerakan, dan aspek teknik dari hiburan yang di gabungkan secara keseluruhan.

**2.6 Pengetahuan**

Menurut **Notoadmodjo** dalam buku **Kamus Ilmu Pengetahuan**, pengetahuan adalah :

**Pengetahuan ialah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca  indera manusia yaitu : indera penglihatan, pendengaran, penciuman,  rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. (2003:10)**

Menurut pendapat **Nadler** pengetahuan yaitu :

**Proses belajar manusia mengenai kebenaran atau jalan yang benar secara mudahnya mengetahui apa yang harus di ketahui untuk di lakukan (1986: 62)**

Menurut pengertian di atas pengetahuan adalah segala bentuk suatu proses yang di lakukan oleh manusia untuk mendapatkan suatu kebenaran yang hakiki melalui panca indra, baik penglihatan , pendengaran maupun rasa.

Menurut **Wahyutama** dalam bukunya ***Intregrated Marketing Communication*** mengemukakan tentang model AIDA sebagai berikut :

**Pada tahap *Attantion,* atau tahap pertama dari efek periklanan / marketing communication, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di pengindraan khalayak. Pada tahap inilah iklan dilihat dan di dengar.**

**Pada tahap *Interest,* pesan marketing communication kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang produk.**

**Pada tahap *Desire,* keterlibatan khalayak dengan produk inilah yang kemudian mengantarkan tahap efek marketing communication. Pada tahap ini muncul kehendak terhadap produk.**

**Pada tahap *Action,* pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak, dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. (2012:62-63)**

* 1. **Sejarah**

Pengertian sejarah secara umum adalah kejadian yang terjadi dimasa lampau yang disusun berdasarkan peninggalan-peninggalan berbagai peristiwa. Sejarah juga dapat diartikan sebagai cabang ilmu yang mengajak secara sistematis keseluruhan perkembangann proses perumagan dan dinamika kehidupan masyarakat dengan segala aspek kehidupannya yang terjadi di masa lampau.

Pengertian sejarah menurut para ahli yaitu :

* **Herodotus, Sejarah ialah satu kajian untuk menceritakan suatu perputaran jatuh bangunnya seseorang tokoh, masyarakat dan peradaban.**
* [**Aristoteles,**](http://id.wikipedia.org/wiki/Aristoteles)**Sejarah merupakan satu sistem yg meneliti suatu kejadian sejak awal dan tersusun dalam bentuk kronologi. Pada masa yg sama, menurut beliau juga Sejarah adalah peristiwa-peristiwa masa lalu yg mempunyai catatan, rekod-rekod atau bukti-bukti yg konkrit.**
* **R. G. Collingwood, Sejarah ialah sebuah bentuk penyelidikan tentang hal-hal yg telah dilakukan oleh manusia pada masa lampau.**
* **Patrick Gardiner, sejarah sebagai ilmu yg mempelajari apa yg telah diperbuat oleh manusia.**
* **Drs. Sidi Gazalba, sejarah sebagai masa lalu manusia dan seputarnya yg disusun secara ilmiah dan lengkap meliputi urutan fakta masa tersebut dengan tafsiran dan penjelasan yg memberi pengertian dan kefahaman tentang apa yg berlaku.**
* **E. H. Carr, Sejarah adalah dialog yg tak pernah selesai antara masa sekarang dan lampau, suatu proses interaksi yg berkesinambungan antara sejarawan dan fakta-fakta yg dimilikinya.**
* **Shefer, Sejarah adalah peristiwa yg telah lalu dan benar-benar terjadi.**
* **M Yamin, Sejarah adalah ilmu pengetahuan dengan umumnya yg berhubungan dengan cerita bertarikh sebagai hasil penfsiran kejadian-kejadian dalam masyarakat manusia pada waktu yg telah lampau atau tanda-tanda yg lain.**
* **Robert V. Daniels, Sejarah adalah memori pengalaman manusia**
* **J. Banks, sejarah adalah Semua peristiwa masa lalu adalah. Sejarah dapat membantu manusia untuk memahami perilaku manusia dalam, tujuan masa kini dan masa depan yg baru (untuk studi sejarah).**
* **Gustafson, Sejarah adalah puncak gunung pengetahuan manusia dari mana perbuatan generasi kita mungkin scan dan dipasang ke dalam dimensi yg tepat .**
  1. **Hubungan antara Teori Impression Management dengan Judul Penelitian**

*Impression Management Theory* (Teori Pengelolaan Pesan) yang mengungkapkan hubungan manusia dengan manusia ini terdapat lima konsep sikap. Teori ini menjelaskan tentang proses komuikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap, yaitu aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya adalah *how to communicate,* dalam hal ini *how to change the attitude,* bagaimana mengubah sikap komunikasi dan memberikan dampak afektsi, kognisi, dan psikomotorik yang baik.

**Heath** yang di kutip oleh **Ardianto** dalam bukunya “**Metode Penelitian : Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif”** sebagai titik tolak Efektifitas Komunikasi Verbal Dalam Meningkatkan Pengetahuan pada Pelaja SMPN 35 Bandung, mengungkapkan hubugan manusia dan manusia terhadap cara-cara orang-orang mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini diturunkan dari prespektif sosiologi interaksionisme simbolok dan tradisi psikologi kognitif sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisme dan teori dramaturgi pada abad ke-21. Dalam penelitian PR, teori ini awalnya menggaris bawahi politik organisasioal dan kemudian menjadi *organizational impression management* (pengelolaan pesan keorganisasional). Hal ini penting sekali bagi seorang PR dalam membina hubungan untuk konsep-konsep *corporate impression management* (pengelolan kesan korporat/perusahaan. Citra dan mengambil hati. Baru-baru ini, para peneliti melakukan kajian pengelolaan kesan melalui penelitian observasi, eksperimental, lapangan, studi kasus atau skenario kasus, pengukuran perbedaan individu, dan keberadaan penelitian meta-analisis. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa pengelolaan pesan melalui sebuah pengalaman dari seseorang dapat membuat seseorang yang menerima pesan akan terambil hatinya, untuk mengikuti semua isi pesan yang telah di sampaikan oleh komunikator tersebut.

Teori ini adalahpendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang di pengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi, teori ini menjelaskan bagaimana pengelolaan pesan yang baik dari sebuah pengalaman, yang di sampaikan melalui dramaturgi

Pendekatan penggabungan informasi bagi pelaku komunikasi yang disini adalah seorang pekerja seni mengakumulasi dan mengatur informasi tentang orang, objek, situasi, dan gagasan yang memberi rangsangan bagi apresiator. Kekuatan informasi yang di sampaikan oleh pekerja seni dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan yang berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.