**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Komunikasi**

Jika kita mendefinisikan arti dari komunikasi itu sendiri sulit tentunya untuk menemukan arti yang tepat dan bias diakui oleh orang lain, tetapi jika kita bertanya, mengapa kita berkomunikasi? Apakah fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini bias dijawab begitu luas, bias dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak mudah dijawab. Dari perspektif agama, secara gampang kita bias menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. Al-Qur’an mengatakan, *“Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarinya pandai berbicara” ( Ar-Rahman: 1-4 )*

**Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dan fungsi sebagai berikut :

***Pertama,* fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )**

Tentunya dengan kita berkomunikasi itu memiliki fungsi tersendiri baik bagi kita sebagai seorang komunikator, maupun manfaat dari pesan yang kita sampaikan kepada komunikan sebagaimana penerima pesan. Dan dari definisi diatas cukup menggambarkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkungan sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hunungan dengan orang lain.melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

Benar kata **Edward T.Hall** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa :

**“Budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (2007 : 6)**

Sebab pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertical, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.

**Alfred Korzybski** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa manusia berkomunikasi itu :

**“Pengikat waktu (time-binder). Pengikatan-waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke gengerasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan.” (2007:7)**

Jika kita membahas mengenai Hakikat, Definisi konteks Komunikasi itu sendiri akan menuai banyak pertanyaan dan controversial yang terjadi, sebab jika kita mempertanyakan apakah yang anda pikirkan bila mendengar kata komunikasi? Jawaban atas pertanyaan ini pasti beragam, mulai dari bedoa (yang merupakan komunikasi dengan Tuhan), bersenda gurau, berpidato, hinggga penggunaan alat-alat elektronik yang canggih. Komunikasi adalah topic yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Dalam wawancara public, kita sering mendengar kalimat atau *frase* yang mengandung kata komunikasi atau turunnya, seperti “Hewan pun berkomunikasi dengan cara mereka masing-masing,” “Kita harus mengkomunikasikan masalah ini kepada mahasiswa pada saat kuliah nanti,” “Komputer adalah sarana komunikasi tercanggih,” dan sebagainya. Pendeknya, istilah komunikasi sedemikian lazim diklanagan kita semua., meskipun masing-masing orang mengartikan istilah itu secara berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit.

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain *communis* yang berarti “sama”, *communico, communication,* atau *communicare* yang berate “membuat sama” *(to make common)*. Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran, “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan”.

Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri. Apakah komunikasi itu suatau tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Tidak ada suatu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomena ini secara utuh? Apakah komunikasi berlangsung hanya bila kita menyengajanya? Dapaykah komunikasi berlangsung tanpa disengaja? Lalu, apakah kesengjaan itu? Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tahun 1976 saja Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Sekarang jumlah definisi yang telah dikemukakan para ahli tentu jauh lebih banyak lagi. Akan tetapi, bukan tempatnya di sini untuk mendiskusikan definisi itu satu persatu dan secara rinci.

**Frank dance** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**  menenmukan tiga konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebgai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah tingkat observasi *(level of observation)*, atau derajat keabstakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan *(intentionality).* Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, eskipun secara impilisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti tu. (2007:60-61)**

**John B. Hoben** dikutip **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi itu harus (berhasil) “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiranatau gagasan secara berhasil dipertukarkan.**

Melihat dari definisi diatas ada benarnya bahwa suatu komunikasi harus berhasil dalam penyampaim ide dan gagasan yang akan ita sampaikan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada.

**Bernard Berelson** dan **Gary Steiner** dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi:

“**Komunikasi adalah transmisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.”**

Seperti yang dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal 1990-an di antara beberapa teoritikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Perdebatan tersebut menyoroti sembilan jenis perilaku yang dapat dianggap komunikasi. Kesembilan jenis perilaku ini ditetntukan oleh sumber dan persepsi penerima. Pertanyaan-pertanyaan kuncinya adalah: *pertama,* apakah komunikasi harus disengaja? *Kedua,* apakah komunikasi harus diterima? Jadi meminjam dari pandangan Littlejohn kita mempunyai Sembilan jenis perilaku yang mungkin dianggap komunikasi.

**Tub** dan **Moss** dikutip **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**“Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikastor 1 dan komunikator 2) atau lebih.”**

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigm atau persoektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistic) yang penelaahannya berorientasi pada efek komuniksi tampak dominan, mengasumsikan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim/encoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate /penerima /pesan /sasaran /khalayak/decoder (atau dalam wawancara komunikasi Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

* 1. ***Public relation***
     1. **Pengertian *Public Relation***

Para pakar hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidak sepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relation* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesionaal *public relation/*humasdidasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas/*public relations. Kedua,*  perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi ( *Public Relations Practitioner ). Dan ketiga,*  adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika keidupan masyarakat yang mengikuti zaman, khususnya memasuki era globalisasai dan millennium saat ini. Walaupun berbagai definisi kehuamsan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The Brinish Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan memnbahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaatnya tersendiri, dan definisi yang ada bias kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik langsung dilapangan.

Pertemuan wakil dari pakar Humas dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico,* definisi tersebut berbunyi :

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2010:17)**

Benar adanya bahwa *Public Relations* adalah suatu seni yang meliputi suatu kecermatan didalamnya, sebab didalam *Public Relations* seseorang bias mengekspresikan secara penuh dirinya dalam berkomunikasi dan dalam menjalin hubunngan dengan orang lain, karena seni adalah suatu keindahan yang dimiliki oleh setiap orang dan berbeda-beda pula cara mereka mengaplikasikan seni yang dimiliki terutama di dalam ilmu kehumasan/ *Public Relations.* Dan jika kita melihat dari definisi diatas erat kaitannya antara seni dan ilmu yang terdapat dalam *Public Relations,* bagaimana cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak agar bisa diterima dengan baik dan kita bisa mempengaruhi khalayak dengan seni kita berkomunikasi tentunya dalam bidang Humas/ *Public Relations.*

Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling berkaitan antara satu definisi dengan definsi lainnya dan adanya hubungan kait mengait dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersam dan sasaran utama dalam badan usaha/organisasi.

**2.2.2 Fungsi dan Tugas Public Relation**

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga nama public *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ektern*  nya di dalam sebuah organisasi.

Juga kita menyadari bahwa tugas seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulsi dsri mengkondep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations,*  dan yang lebih penting *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini public yang berkembang.

Fungsi Public Relation dilihat dari fungsinya, public relations tidak terlalu memandang apakah kegiatan public relations itu bersifat internal atau eksternal.

Menurut Cutlip&Center seperti yang dikutip dalam Effendy (2006: 21), Fungsi Humas adalah sebagai berikut:

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

Humas sebagai ujung tombak suatu organisasi atau perusahaan memiliki bermacam-macam fungsi dan sangat kompleks, dimana fungsi secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi, perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya, hanya saja akan berbeda, hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Peranan *Public Relations/*Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. **Membina hubungan ke dalam (*public internal)***

**Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina hubungan keluar (*publik eksternal)***

**Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.**

1. **Untuk menciptakan, membima dan memelihar sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbale balik.**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking)*, dan (*outward looking)*, dan tidak hanya sampao disitu saja seorang *Public Relations* juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan public tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

* + 1. **Publik Dalam Publik Relations**

*Public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam satu perusahaan yang disebut *employee public*  dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan *eksternal public.* Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut :

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, intansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Public intern terdiri aras kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibanddingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya public *intern* meliputi karyawan dan public pemegang saham.

Tujuan dari public intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, tujuan itu dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertical (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

Sedangkan pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations***

***Employee Relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang banngku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, public pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.**

1. ***Eksternal Public***

Public eksternal sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak aka nada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bias hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintahan, pelanggan, pers/media termasuk kepada msyarakat sekitar (*community).*

Eksternal *public*  turut menentukan keberhasilan kegaiatan hubungan masyarakata suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public.*

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

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan 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 *Corporate Social Responsibility.*

1. **Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)**

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

1. **Hubungan dengan  media massa 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 untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.  Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

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.

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan  *persuasive,* informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bias menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations.*

* 1. **Sosialisasi**

Sosialisasi menurut **Borger** yang dikutip oleh Sunarto dalam bukunya **Pengantar Sosiologi** adalah **“A process by wich tens to be a participant member of society. (1993:23)**

Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa sosialisasi dilalui seperti seorang yang belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Pengertian penting antara manusia dengan makhluk lain sudah ada sejak awal hidup manusia. Manusia harus memutuskan apa yang harus dilakukan dan harus dipelajari oleh anggota baru melalui suatu proses.

**Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan,** sosialisasi adalah:

**“Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaiakan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya”.(1990:67)**

Dapat diartikan bahwa melalui proses tersebutlah akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan aturan-aturan, norma-norma, dan nilai-nilai yang ada di suatu masyarakat. Sedangkan menurut pendapat **Shandily** dalam bukunya **Sosiologi Modern**, sosialisasi adalah :

**Sosialisasi adalah suatu proses pada individu, dimana seseorang mulai menerima dan menyesuaikan diri kepada adat istiadat suatu golongan, dimana lambat laun akan merasa bagian dari golongan itu. (1977:34)**

Jadi dapat diartikan bahwa sosialisasi adalah proses yang terjadi secara langsung bertatap muka dan bukan melalui telepon dan lain-lain. Melalui proses tersebut akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan aturan-aturan yang ada.

Pengertian sosialisasi adalah bersifat manusiawi sudah sejak manusia dilahirkan dan melalui proses pembelajaran diri. Di dalam proses pembelajaran diri timbul suatu kebiasaan yang diperoleh karena hasil interaksi dengan individu lain. Proses pembelajaran diri bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui proses tersebut terdapat suatu penyerapan kebudayaan yang merupakan bagian dari masyarakat.

**2.3.1 Proses Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusi. Proses sosialisasi merupakan aspek dinamis dari kehidupan masyarakat. Dimana didalamnya terdapat suatu proses hubungan antar manusia satu dengan yang lain. Proses hubungan tersebut berupa interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara terus menerus. Interaksi sosial dimkasudkan sebagai pengaruh timbal balik antar komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Terjadi proses sosial, karena adanya saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial.

Dengan demikian dalam proses sosialisasi tersebut indiviidu bersikap reseptif maupun kreatif terhadap pengaruh individu lain pergaulannya. Proses sosisalisasi terjadi dalam kelompok intuisi sosial dalam masyarakat, individu yang sudah dikembangkan dalam proses sosialisasi tidak mustahil akan mendapat status dalam masyarakat dan tanpa sosisalisasi manusia tidak dapat tumbuh dengan wajar.

**Raucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani**  dalam bukunya **Sosialisasi Ilmu dan Terapan.** Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut:

1. **Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.**
2. **Antar individu adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi**
3. **Antar individu dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan dengan lebih dari dua orang.**
4. **Antar kelompok dengan kelompok adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
5. **Komunikasi sosial adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
6. **Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung atau tatap muka.**
7. **Komunikasi tidak langsung (sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

Sosialisasi sangat penting dalam mewujudkan kontak sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial yang bersifat primer dan sekunder secara dinamis yang merupakan komunikasi antar orang-orang perorang, antar kelompok-kelompok manusia, maupun antara perorang dengan kelompok masyarakat. Namun antara komunikasi sosial dengan kontak sosial tidak dapat dipisahkan, karena dalam melakukan kontak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung harus menggunakan komunikasi yang baik dan lancar, agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan benar.

* 1. **Sikap**
     1. **Definisi Sikap**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam psikologis sosial. Konsep tentang sikap diri telah melahirkan berbagai macam pengertian diantara para ahli psikologi. Pembahasan berkaitan dengan psikologis sosial hampir selalu menyertakan unsur sikap baik setiap individu atau kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya. Sikap pada awalnya diartikan sebagai unsur untuk munculnya suatu tindakan dan cenderung merupakan tingkah laku.

Menururt **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** yaitu :

1. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai,. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap,**
2. **Sikap mempunyai gaya pendorong (motivasi). Sikap bukans ekedar rekamana masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, apa yang di harapkan, dan apa yang tidak diingakan apa yang harus dihindari.**
3. **Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan**
4. **Sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung niali menyenangkan atau tidak menyenangkan.**
5. **Sikap timbul dari pengalaman : tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.(1999:40)**

Oleh karena itu Sikap adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

* + 1. **Karakteristik Sikap**

Menurut **Seitel** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Yehuda** dalam buku **Opini Publik** yaitu :

1. **Personal : Faktor secara fisik dan emosional suatu individu, termasuk ukuran fisik, umur dan status sosial.**
2. **Budaya : Lingkungan dan gaya hidup dari suatu daerah geografis terentu.**
3. **Pendidikan : tingkat dan kualitas pendidikan seseorang.**
4. **Keluarga : asal-usul keluarga.**
5. **Kepercayaan/Agama : Suatu system kepercayaan terhadap Tuhan atau terhadap supranatural**
6. **Kelas Sosial: Posisi dalam masyarakat, perubahan status sosial orang-orang akan mempengaruhi sikap mereka.**
7. **Ras : Etnik asli, kini meningkat mendorong penajaman sikap seseorang(2001:18)**

Karakteristik–karakteristik diatas telah mendorong memperngaruhi munculnya bentuk-bentuk sikap. Juga terdapat factor-faktor lainnya yang mempengaruhi sikap seperti pengalaman, kelas ekonomi, anggota organisasi dan politik.

* + 1. **Ciri-Ciri Sikap**

Pengertian sikap demikian pentingnya dalam hubungannya dengan opini, dianggap perlu untuk lebih mendalaminya agar menjadi jelas hakikat dan kedudukan dalam hubungannya dengan opininya, adapun mengenal ciri-ciri menurrut **Soemirat** dan **Yehuda** dalam bukunya **Opini Publik** sebagai berikut :

1. **Bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan motif biogenetis seperti lapar, haus, kebutuhan akaan istirahat.**
2. **Sikap dapat berubah-ubah, karena dapat dipelajari.**
3. **Sikap itu tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek.**
4. **Sikap itu tidak berdiri sendiri tetapi senantiasa mengandung relasi tetrtentu tetapi dapat jutga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.**
5. **Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi persaan. Sifat inilah yang membedakan sikap daripada kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang(2001:19)**

Sikap yang dilakukan oleh setiap individu sangatlah berpengaruh terhadap perilaku individu. Pengaruh tersebut terletak pada individu sendiri terhadap respon yang ditangkap ,kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh berbagai faktor bawaan dan lingkungan sehingga menimbulkan tingkah laku.

* + 1. **Komponen Sikap**

Berdasarkan definisi sikap menurrut **Gibson** dalam bukunya **organisasi dan manajemen** sikap mengandung tiga komponen adalah sebagai berikut :

1. **Kognitif**

**Merupakan proses mental tertinggi yang meliputi kesadaran pengetahuan dan cara berpikir terhadap suatu masalah. Semuanya itu merupakan aspek dari komponen kognitif yang mempersepsikan nilai, arti dari fungsi atau situasi yang dihadapinya. Dengan demikian, komponen kognitif merupakan kesatuan yang membentuk hubungan tertentu antara subyek dan obyek. Akan beraksi secara terarahd engan konsep yang terbentuk dengan situasi yang dihadapinya.**

1. **Afektif**

**Komponen afektif menyangkut amslah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan persaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.**

1. **Konatif**

**Komponen konatif menunjukan bagaimana perilaku yang ada didalam diri individu yang berkaitan demngan kondisi dimana individu telah mengambil keputusan untuk bertindak.(1984:57)**

Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

* + 1. **Fungsi Sikap**

Sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki motif untuk ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin banyak mendapat pengalaman dan pengetahuan.

Menurut **Soemirat dan Yehuda** dalam bukunya **Opini Publik** ada tiga fungsi dari sikap, yaitu :

1. **Sikap mempunyai fungsi organisasi**

**Keyakinan yang terkandung dalam diri kita memungkinkan kita mengorganisasikan pengalaman sosial kita.**

1. **Sikap mempunyai fungsi kegunaan**

**Kita menggunakan sikap kita untuk menugaskan sikap orang lain dan selanjutnya memperoleh persetujuan sosial.**

1. **Sikap mempunyai fungsi perlindungan**

**Sikap menajaga kita dari ancaman terhadap harga diri.(2001:21)**

Oleh karena itu sikap berfungsi sebagai penyesuaian sosial dan membantu individu merasa menjadi bagian dari masyarakat, seseorang dapat memperbaiki ekspresi dari sikapnya terhadap suatu objek tertentu untuk mendapatkan persetujuan atau dukungan dan sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki motif untuk ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin banyak mendapat pengalaman dan pengetahuan.

* + 1. **Pembentukan dan perubahan Sikap**

Sikap dapat juga berkembang dan berubah jika kemudian terjadi perubahan didalam sikap, artinya adanya sesuatu tekanan yang kuat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan sikap.

Menurut **Mar’at** dalam buku **Sikap Manusia Perubahan Serta pengukuran**menyatakan sebagai berikut :

**Sikap seseorang dapat di ubah oleh karena faktor mempengaruhinya, baik faktor yang ada di individu yang bersangkutan seperti persepsi, ciri-ciri kepribadian dengan selektifitasnya terhadap objek-objek baru maupun dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar individu, seperti bertambahnnya informasi yang diterimannya. Oleh karena itu, secara umum dapat dikaitkan bahwa perubahan sikap tergantung dari penerimaan informasi yang relevan dengan objek sikap.(1981:26)**

Dalam mengamati kejadian, objek dan situasi diwarnai nilai kepribadiannya. Persepsi individu dipengaruhi pengalaman, belajar dan pengetahuan. Perubahan persepsi mempengaruhi konsep, Ide dan keyakinan dan individu yang mempengaruhi juga komponen afektif dan komponen konatif.

Menururt Milton dalam buku ***Human Behavior and Organization Three Level Of Behavior*** menyatakan beberapa cara mengubah sikap sebagai berikut :

1. **Mengubah tingkah laku, misalnya : Disiplin**
2. **Mengubah ide dan keyakinan misalnya : Memberi informasi yang jelas dann lengkap.**
3. **Mengubah Perasaan, misalnya : Memberikan kesempatan pada individu mengemukakan ketegangan dan perasaan.**
4. **Mengubah situasi, misalnya : Memodifikasi tingkah laku sebagai sumber sikap negativ.(1981:12)**

Organisasi juga mengembangkan pola aksi dan reaksi mereka menanggapi perubahan lingkungan dan memanfaatkan individu dan kelompok. ini berkembang sebagai organisasi berusaha untuk mengintegrasikan variabel manusia (kemampuan, kebutuhan) dan variabel organisasi (tujuan, tugas, teknologi).

* + 1. **Teori Perubahan Sikap**

Menurut **Azwar** dalam bukunya **Sikap Manusia Teori dan Pengukuranya** ada beberapa perubahan sikap yaitu kesediaan (*compliance*), identifikasi (identification) dan internalisasi (internalization). Penjelasan lebih jauh ketiga proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Kesediaan (Compliance)**

**Terjadinya proses yang disebut kesediaan adalh ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau kelompok lain dikarenakan iya berharap untuk memperoleh reaksi positif, seperti pujian, dukungan, simpati, dan semacamnya. Sambil menghindari hal-hal yang dianggap negatif. Tentu saja perubahan perilaku yang terjadi dengan cara seeperti itu tidak akan dapat bertahan lama dan biasanya tampak selama pihak lain diperkirakan masih menyadari akan perubahan sikap yang ditujukan.**

1. **Identifikasi (identification)**

**Proses identifikasi terjadi apabila individu meniru perilaku atau sikap seseorang atau sikap sekelompok orang dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan menyenangkan antara lain dengan pihak yang dimaksud. Pada dasarnya proses identifikasi merupaka saran atau untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan orang atau kelompok lain dan cara menopang penegertiannya sendiri mengenai hubungan tersebut.**

1. **Internalisasi (internalization)**

**Internalisasi terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia menururti pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percaya dan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya. Dalam hal ini, maka isi dan hakekatkit yang diterima itu sendiri dianggap memuaskan oleh individu sikap demikian itulah yang biasanya merupakan sikap yang dipertahankan oleh individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah selama sistem nilai yang ada dalam diri individu yang bersangkutan masih bertahan.(2003:55)**

Perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang. Perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (mental discomfort) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya.

**2.5 Teori Persuasif**

Persuasif  bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Teori yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan ***Persuasion Theory,*** karena seperti yang diungkapkan **Elvinaro** pada bukunya yang berjudul **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**, yaitu:

**“Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilakuyang diinginkan komunikator.”(2010:117)**

Kepercayaan / pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu, mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

Berdasarkan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**,teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yakni:

***“a. Ethos (Source Credibility)***

***b. Logos (Logical Appeals)***

***c. Pathos (Emotional Appeals)”*(2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (Source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen – argumen ini biasanya terdiri dari fakta – fakta dan gambaran – gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan – perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan teori ini Kegiatan Sosialisasi merupakan proses belajar mengajar mengenai pola-pola tindakan interaksi dalam masyarakat sesuai dengan peran dan status sosial yang dijalankan masing-masing. Dengan proses itu, individu akan mengetahui dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing dan kebudayaan suatu masyarakat.

Melalui proses belajar semacam ini, seseorang juga mempelajari kebiasaan-kebiasaan, norma-norma, perilaku, peran, dan semua aturan yang berlaku di masyarakat. Proses mempelajari unsur-unsur budaya suatu masyarakat inilah yang disebut dengan sosialisasi.

* + 1. **Tahapan persuasif dalam Meningkatkan Sikap Positif**

Komunikasi secara persuasif terjadi antara pihak Dinas Perhubungan dengan pelaku parkir liar yang didalamnya disertai dengan himbauan, ajakan, maupun tindakan membujuk agar pelaku parkir liar mau mengikuti/bertindak sesuai apa yang dianjurkan oleh pihak Dinas Perhubungan, yaitu sosialisasi parkir liar yang diberikan oleh pihak Dinas Perhubungan. Sosialisasi sebagai Proses Pembentukan kepribadian - kepribadian seseorang tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kebudayaan. Kebudayaan adalah hasil olah pikir manusia yang menjadikan manusia berbeda dengan makhluk hidup lain. Manusia dalam hal budaya sangat berperan dominan. Luapan sikap emosional, kegembiraan, kesedihan, dan beberapa sikap lain merupakan cermin dari perilaku manusia. Setiap manusia tentu memiliki cara atau kekhasan masing-masing dalam menyampaikan cara untuk menampilkan sikap mereka.

Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat sasaran persuasi, seorang persuader harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

1. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

1. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

Pihak Dinas Perhubungan sendiri telah melakukan tindakan semaksimal mungkin untuk proses sosialisasi penertiban parkir liar tersebut. Hal ini tampak dari cara pendekatan dengan menghimbau secara langsung ke lapangan dengan menanyai apakah hasil dari kegiatan parkir yang dilakukan oleh jukir (juru parkir) tersebut sudah dikelola sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang ditetapkan sehingga masyarakat tidak sembarang untuk memarkirkan kendaraannya.

Adanya bentuk komunikasi persuasif saat sosialisasi penertiban parkir liar dilakukan oleh Dinas Perhubungan kepada masyarakat. Hal ini tampak dari proses pendekatan secara langsung dan juga anjuran yang diberikan petugas dari Dinas Perhubungan yang mengajak para pelaku parkir liar untuk dapat dibina dan juga diberikan arahan agar mereka melakukan kegiatan parkir dalam lingkup pengawasan Dinas Perhubungan kota Bandung.

Perubahan dimaksud bukan hanya sekadar perubahan yang bersifat sementara, melainkan perubahan yang mendasar berdasarkan kesadaran dan keyakinan. Sebagaimana diketahui bahwa  komunikasi persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.