**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Lingkup Komunikasi**

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru.Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. Communication begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata communis yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti sama. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna.Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan.Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

*Communication Science* mulai muncul di Amerika Serikat, terkadang dinamakan communicolgy, yaitu ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial.Sejak tahun 1940-an orang-orang di Amerika Serikat mulai membutuhkan *Science of Communication.* Carl I. Hovland merupakan salah satu sarjana yang mendefinisikan *Science of Communication*sebagai : “*A system attempt toformulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted* and opinions and attitudes are formed.” (Effendy, 2009 : 4)

Tahun 1967 Keith Brooks menerbitkan buku The Arts and Science of Speech yang membahas mengenai comunicology secara luas. Menurut Keith Brooksbahwa communicology atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang oleh para cendikiawan diketengahkan dari berbagai disiplin akademik. *Communicology* juga merupakan program yang luas mencakup kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik dari setiap disiplin akademik.Joseph A. Devito berpendapat, *communicology* adalah ilmu komunikasi yang khususnya dilakukan oleh dan diantara manusia. Istilah komunikasi diguakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang disampaikan dan studi mengenai proses komunikasi. Komunikasi didefinisikan oleh Devito sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common*, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna atau pengertian, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai mahluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia. Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai mahluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.” (Effendy,1993 : 28)

Deddy Mulyana (2005 : 3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” Berikut pengertian para ahli tentang Komunikasi.

**Bernard Barelson & Garry A. Steiner 1950**

Komunikasi adalah proses transissi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan mengunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka dan sebagainya

**Hovland, Janis & Kelley: 1953**

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.

**Berelson, dan Stainer: 1964**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keahlian dan lain-lain.

**Lasswell: 1960**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel?To whom?With what effect?)*

**Gode: 1959**

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang ataulebih.

**Barnlund: 1964**

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

**Ruesch: 1957**

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

**Weaver: 1949**

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*komunikan,receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas masalah proses komunikasi dengan peninjauan dari Carl I Hovland dalam Effendy mengatakan bahwa :

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

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

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

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial *(gesture),* gambar, warna, dan sebagainya.

Syaratnya secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2002 : 15)

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

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

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

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

1. *Sender :* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atausejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuklambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yangdisampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikatorkepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkanmakna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpapesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikanatau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagaiakibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Beragam tokoh komunikasi, memberikan padangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai.(Adler dan Rodman, 2003). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut Kasali (2005 : 15) :

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia.Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

1. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita.Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman, 2003)

1. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

1. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memebuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi.Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk 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. (Mulyana, 2007 : 5).

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude)*

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002 : 50)

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002 : 55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

**2.1.5 Jenis-jenis Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Selaras dengan pembahasan sebelumnya, komunikasi memiliki tujuan hubungan yang di dalamnya melibatkan suatu proses pertukaran informasi dan akhirnya berdampak terhadap kualitas hubungan seseorang dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi : 1) penamaan (*naming* atau *labeling*), 2) interaksi, dan 3) transmisi informasi. Berikut ini adalah penjelasan sehubungan dengan fungsi dari bahasa :

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.
4. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering

digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kataataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenaldengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Hardjana (2006:130), menyatakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata”.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture)* sebagai sinyal (*sign language*), dan komunikasi dengan tindakan atau gerakan tubuh (*action language*)”.

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

1. Komunikasi visual
2. Komunikasi sentuhan
3. Komunikasi gerakan tubuh
4. Komunikasi lingkungan
5. Komunikasi penciuman
6. Komunikasi penampilan
7. Komunikasi citrasa

**2.1.6 Bentuk Komunikasi**

Deni Darmawan (2007) berpendapat bahwa komunikasi terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

a) Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Disadari atau tidak, sebelum berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, kita akan melakukan komunikasi intrapersonal atau berbicara kepada diri sendiri terlebih dahulu.

b) Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpersonal adalah komunikasi antar dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pernyataan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk komunikasi antarpersonal ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang saja.

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Kelompok juga merupakan suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah menjadikan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut.(Sherif dalam Gerungan).

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahanmasalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan peskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi. Kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga:

1. Kelompok tugas;
2. Kelompok pertemuan;
3. Kelompok penyadar; dan
4. Kelompok perspektif

Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Misalnya, melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal di Amerika Serikat, pada tahun 1960-an sering menggunakan proses ini.

Kelompok perspektif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar,

simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer. (Rakhmat, 2008:147-148)

Kelompok tentu terdiri dari beberapa anggota-anggota yang menjalankan dua tugas sebagai berikut :

1. melaksanakan tugas kelompok, dan
2. memelihara moral anggota-anggotanya.

Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok, yang disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfacation*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok. (Rahkmat, 2008:149)

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

* 1. Ukuran kelompok,
  2. Jaringan komunikasi,
  3. Kohesi kelompok, dan
  4. Kepemimpinan.
     1. **Konteks Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal terpenting bagi manusia. Sebagai mahluk sosial, komunikasi menjadi komponen penting bagi berlangsungnya proses social dimana di dalamnya terdapat suatu proses interaksi yang melibatkan komunikasi.

Seperti pada apa yang telah peniliti jelaskan pada subjudul sebelumnya, komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara verbal maupun non verbal. Selain bentuk-bentuk dari komunikasi, komunikasi juga memiliki konteks-konteks yang beragam.

**2.2 Komunikasi Interpersonal**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komuunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks- konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan faktor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun objek.

Menurut Joan Aitken dan Leonard Shedlestsky (1997) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh Lance Morrow dalammajalah Time (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk di kalangan mahasiswa ketika dikeluarkannya larangan merokok di lingkungan kampus, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi mahasiswa tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap peraturan tersebut.

Pemahaman diri pribadi dilakukan dengan hal-hal seperti berdoa, bersyukur, instrospeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, dan berimajinasi dengan kreatif. Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

1. Konsep diri, adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial.

2. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, ekstrovert atau introvert, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya.

3. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri, atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik, atau agama.

4. Identitas diri yang berbeda, walaupun identititas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu biasmemiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut multiple selves. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing,yaitu sebagai berikut :

a. Pertama, persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi),

b.Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang diri ideal kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita sebenarnya dan di sisi lain, kita melihat ingin menjadi apa diri kita (Idealisasi diri).

Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

a. Sensasi, berasal dari kata *sense*artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.

b. Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976 : 129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

c. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.

d. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persepsi, setelah komunikasi intrapersonal adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan.Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya. Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang Ia lakkan telah berhasil.

Mc. Crosky, Larson dan Knapp menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setia situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1.Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan persaannya.

2. Makin cenderung ia meneliti perasaanya secara mendalam beserta pembantunya.

3. Makin cenderung ia mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas saran yang diberikan penolongnya.

Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula. (Agus M. Hadjana, 2003 : 85)

Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu, persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain :

1.Komunikasi antarprsonal dimulai dengan diri sendiri (*self*).

2.Komunikasi antarpersonal bersifat transaksional.

3.Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi.

4.Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antarapihak-pihak yang berkomunikasi.

5.Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi, dan

6. Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu

sebagai berikut :

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara simultan,

2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,

3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang *dyadic*, termasuk komunikasi impersonal, dan

4. Perpektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi bersifat spontan dan informal,

b. Saling menerima umpan balik (*feedback*) secara maksimal, dan

c. Partisipan berperan fleksibel.

**2.3 Lingkup Tentang Persepsi**

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehinggamembentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia besertaisinya. Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulupengertian tentang persepsi.

**2.3.1 Definisi Tentang Persepsi**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupkan suatuproses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatuproses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusatsusunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan olehmasing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satudengan yang lainnya.

“Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjdi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya”.

(Branca, 1994 Dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alatindra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang *intergrated*dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Persepsi menurut Alo Liliweri (2005 : 80), dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita.
2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: “Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskanperhatian terhadap suatu objek stimulus ". (Wahab, 2005: 89).

***Persepsi adalah proses aktif memilih, mengatur, dan menginterpretasikan orang benda, peristiwa, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus perhatikan tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses aktif. Kami tidak pasif menerima rangsangan. Sebaliknya, kami secara aktif bekerja rasa diri kita sendiri, lainnya, dan interaksi. Untuk melakukannya, kita fokus hanya hal-hal tertentu, dan ketika kita mengatur dan menafsirkan apa yang kita perhatikan.***

*Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan. Proses ini tumpang tindih dan terus menerus, sehingga mereka berbaur ke dalam dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga setiap mempengaruhi dua lainnya*. (Julia T. Wood, 2006:39-40)

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi

objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingattentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri(*self-perception*).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan arti***

***1. Memilih***

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dariobjek tersebut.

***2. Pengorganisasian***

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Ada empat jenis *schemata kognitif*untuk memahami persepsi : prototype, gagasan pribadi, *stereotype*, dan script. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

***a. Prototip***

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

***b. Cosntructs Pribadi***

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. *Personal constructs*membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. *Personal constructs*juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

***c. Stereotip***

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan *prototypes*. Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya *stereotypse*, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu.Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentangorang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak akurat karena pada dasarnya stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

***d. Script***

*Scripts* atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati.Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

**3.** **Interpretasi**

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (Julia T. Wood, 2006 : 39- 45).

**2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Jalaludin Rakhmat (2009:52) banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berkut:

1. Perhatian ( *Attention* )

Perhatian menurut Kenneth, E Andersen yang dikutip oleh Jalaludin Rahmat (2009: 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

1. **Faktor Eksternal Penarik Perhatian**
2. Gerakan : seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik padaobjek-objek yang bergerak.
3. Intensitas Stimuli : kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
4. Kebaruan (Novelty) : hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.
5. Perulangan : hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian.
6. **Faktor internal penaruh Perhatian**

* Faktor-faktor Biologis : dalam keadaan lapat, seluruh pikiran didominasi oleh makanan.
* Faktor-faktor Sosiopsikologis : motif sosiogenis, sikap, kebiasan, dan kemauan mempengaruhi terhadap apa yang kita perhatikan.

1. Faktor-faktor Fungsional

Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebutfaktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

1. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

**2.3.3 Hakikat Persepsi**

Menurut Linda L. Davidoff yang diterjemahkan oleh Mari Juniati Hakekat Persepsi ada 3 yaitu:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam linhkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (filter) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (Davidoff, 1988: 233-236)

**2.4 Lingkup *Public Relations***

**2.4.1 Pengertian *Public Relations***

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari 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 teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The British 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***

**Definisi diatas adalah memepunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi anatara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (2010 : 16)**

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

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* 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***, dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** 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 oraganisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010 : 17)**

. **2.4.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga publik *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 seorang *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *interen* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Jika kita menyadari bahwa tugas dari seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulai dari mengkonsep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations*, dan yang lebih penting adalah *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan persuhaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini publik yang berkembang.

Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6 – M, yaitu: sumber daya Manusia (*men*), sumber materia/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

**Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations*** (1952, ***University of Oklahoma Press***),dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :

1. **Memberikan Penerangan Kepada Mayarakat**
2. **Melakukan 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 (2010 : 18)**

Pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*) dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. **Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*).**
2. **Kegiatan yang jelas (*activities*).**
3. **Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*).**
4. **Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*).**
5. **Adanya kepentingan bersama (*common interest*).**
6. **Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).**

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut para pakar Humas International, **cutlip dan centre, and canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus infromasi, publikasi serta pesan dari badan/organisai ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010 : 19).**

Jika kita melihat dari definisi fungsi *Public Relations* diatas memeang banyak dan besar tanggung jawab dari seorang *Public Relations* dalam membela dan menjaga nama baik (*image*) dari sebuah organisasi/perusahaan yang ia duduki. Mulai dari memanajemen hingga ke perencanaan itu semua dilakukan oleh seorang PR, melayani dan juga mencipatakan keadaan yang kondusif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Mengenai peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi , **Dozier dan Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan media komunikasi** membagi kedalam empat kategori yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**

**Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).**

1. **Fasilitator Komunikasi *(Communication fasilitator)***

**Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.**

1. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem solvingprocess fasilitator)***

**Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.**

**4. Teknisi Komunikasi *(Communication technician)***

**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2010 : 20-21)**

Dari gambaran model diatas sebagai peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

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

**2.4.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

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

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

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

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

1. **Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.**

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

**2.4.4 Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternak public. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

**a. *Internal Public***

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

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

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (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. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** 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 bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik 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. (2002 : 96).**

**b.Eksternal *Public***

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

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.Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal public turut menetukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public*sama pentingnya dengan internal *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

*a.****Customer Relations* (pelanggan)**

**Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.**

***b.Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga)**

**Hubungan dengak komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.**

1. ***Government Relations* (pemerintah)**

**Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain. (2002 : 99-100)**