**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Definisi Komunikasi**

Manusia adalah mahluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya karena ia tidak bisa hidup sendirian , secara kodarati ia harus hidup bersama manusia lainnya , baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan, maupun demi keturunannya. Dalam hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling memepengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan persaan dalam bentuk percakapan, **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa

**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.(2003:28)**

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakanebuah pesan (message) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (communicator), dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan (communicate). Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa:

**Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “communicatio”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. (2003:30)**

Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara keduanya, atau dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya maka sulit terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindari timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

Definisi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (2005:5)**

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa suatu komunikasi dapat berlangsung jika adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai penyampai pesan/informasi dan komunikan sebagai penerima pesan. Artinya disana tidak hanya satu orang pelaku komunikasi saja, melainkan ada dua orang atau lebih. Dengan harapan pesan atau informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi serta perilaku komunikan, baik dilakukan secara langsung melalui lisan ataupun melalui media sebagai perantara.

**2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Dari definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas menyatakan beberapa hal penting dalam suatu komunikasi, yaitu adanya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi, pesan yang disampaikan dapat mengubah persepsi maupun perilaku penerima pesan, dan komunikasi tersebut dapat terjadi apabila adanya pelaku komunikasi yang bertukar informasi, yakni komunikator dengan komunikan. Makah hal-hal tersebut merupakan bagian-bagian penting dari suatu komunikasi yang harus ada disertai dengan unsur-unsur pendukung seperti yang diungkapkan oleh **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** bahwa ada komponen-komponen yang mendukung berlangsungnya komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **Media**
5. **Efek (2005:6)**

Yang dimaksud dengan komunikator diats adalah seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima pesan atau komunikan sedangakan pesan itu sendiri adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun melalui media. Media adalah saluran komunikasi yang sifatnya sebagai perantara. Dan tujuan akhirnya yaitu untuk menimbulkan efek positif dari komunikasi itu sendiri. Komponen-komponen tersebut dapat mendukung terjadinya suatu komunikasi yang efektif.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** , mengungkapkan mengenai efek yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Perubahan sikap : adanya kecenderungan pada perubahan kognisi , perubahan afeksi , perubahan konasi / behavioral.**
2. **Perubahan opini : opini personal, opini publik, opini umum, opini massa, dsb.**
3. **Perubahan perilaku : perilaku negative atau perilaku positif yang di ekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, dan perilaku massa (2007:111)**

 Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan semata-mata untuk menyampaikan pesan tanpa tujuan tertentu. Sekecil apapun kegiatan komunikasi yang dilakukan tentu saja diharapkan akan ada terjadinya perubahan, dengan kata lain menimbulkan suatu efek tertentu yang diharapkan . baik perubahan pada sikap seseoranga, pendapat maupun perilaku yang menandakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

 Namun untuk melakukan suatu komunikasi efektif bukanlah hal yang mudah. Bahkan para ahli menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** sebagi berikut :

1. **Gangguan: Gangguan mekanik dan gangguan semantik**
2. **Kepentingan**
3. **Motivasi terpendam**
4. **Prasangka (2003:45)**

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi yang efektif bukanlah persoalan mudah. Akan selalu ada hambatan-hambatan komunikasi yang membutuhkan perhatian dan penyelesaian. Hambatan-hambatan tersebut dapat timbul dari luar maupun dari dalam diri perilaku komunikasi yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan sesuai dengan maknanya dan menjadikan kegiatan komunikasi tersebut efektif

**2.2 *Public Relation***

Hubungan masyarakat adalah arti dari Public Relation, namun pengertian tersebut kurang lengkap, apabila diartikan Public adalah sekelompok orang atau masyarakat bersifat heterogen namun ada juga yang bersifat homogen. Sedangkan Relation adalah hubungan, maka dapat dikatakan menjalin hubungan antara public yang terkait, dengan cara melakukan komunikasi dua arah, agar terjadinya keselarasan hubungan antar publik.

**2.2.1 Pengertian *Public relation***

 Menurut rumanti dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktek

 **Public relation adalah bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik, dan social. Kegiatan public relation sudah ada dalam peradaban lama, tetapi lebih di akui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. (1994:11)**

Kegiatan public relation sudah memiliki ekistensi dari zaman dulu dan di pakai dalam berbagai aspek, dan di akui di dunia bisnis serta kegiatan merupakan sebagai bukti bahwa public relation sangat penting berperan dalam perusahaan segala bidang.

 Arti dari humas yang dikatakan Anggoro dengan bukunya yang berjudul Teori dan Profesi kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia menerangkan bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambunga dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.(2008:2)**

Diterangkan kegiatan humas adalah usaha yang dilakukan secara matang dengan adaya perencanaan dan menciptakan kepuasan dalam segala pihak yang terkait, baik dengan bentuk kampanye ataupun kegiatan kehumasan lainnya.

Seperti dikutip dari **Jefkins** oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relation”**, bahwa *public relations* sebgai berikut:

**Public relation merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi dengan baik sesuai rencana dan di bentuk secara terorganisir
2. Membuat pengertian yang sesuai dengan keinginan para publik
3. Membangun sikap *good will* dan kepercayaan sehingga mendapatkan keuntungan demi kelancaran kegiatan perusahaan.

Definisi **Bonham** dikutip dari **Yulianita**, dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

**“public relations adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik shingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan”.(1997:27)**

Dapat dikatakan PR merupakan seni yang dilakukan mengolah persepsi dengan cara melakukan tindakan yang positif serta keselarasan antar kepentingan *public internal* maupun *eksternal* dengan perushaan, ataupun sebaliknya.

Pengertian seni diatas menjadi bentuk dari upaya berkomunikasi dengan baik yang dilandasi berbgai aspek sehingga terkesan indah dalam mengolah pesan baik secara *verbal* maupun *non verbal* sehingga publiknya tertarik. **Rumianti** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktek** menunjukan bahwa seni berkomunikasi sebagai berikut:

1. **Seni mengemas pesan yang ada pada kemasan produk.**
2. **Seni dalam mengaplikasikan pengemasan pesan verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan kegiatan promisi, publisitas, advertaising, pameran dan sebagainya yang pada prinsipnya kegiatan ini adalah menunjang kegiatan public relation.**
3. **Seni yang pada prinsipnya menyangkut kegiatan mengolah pesan komunnikasi Public Relation baik verbal maupun non verbal, sehingga publik dapat menerima pesan komunikasi yang disampaikan PR merasa tertarik bahkan terpengaruh oleh pesan tersebut.(2003:29)**

Kegiatan humas merupakan usaha dalam menciptakan kelancaran dalam segala aspek khususnya keselarasan sehingga membentuk pengertian dan rasa kepercayaan baik *public eksternal* maupun *internal*, umtuk membangun image positif pada perushaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

 Berdasarkan Cutip & Center and Canfiled, fungsi public relations dikutip dari buku Rumanti dengan bukunya Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktek, bahwa:

1. **Menunjang aktifitas uatama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khlayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.(2003:32)**

Fungsi public relation menurut **E.Effendy** yang di kutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar public relation”**, mengemukakan berbagai fungsi yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal.**
3. **Memciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2002:24)**

Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relation* menjadi alat indra suatu perusahaan, tidak hanya sebagai penyambung lidah saja, akan tetapi sebagai mata, telinga, mulut, hidung, dengan tugas sebagai mencium keinginan publik, mendengar keluh kesah publik, melihat kedaan para publik, serta perantara kegiatan publik.

*Public relation* merupakan suatu kegiatan yang nyata demi kepentingan bersama. *Public realtion* memiliki fungsi dalam suatu sistem manajemen untuk memerankan fungsi manajemen yang berhubungan dengan masyarakat, serta *perblic relation* membantu dalam mengefektifkan dan mengefesienkan komunikasi sebagai upaya tercapainya tujuan organisai/perusahaan.

Tujuan *public relation* adalah menumbuhkan sikap, serta mengembangkan antara kepentingan organisasi dengan publiknya secara *internal* maupun *eksternal*, dengan upaya menyelaraskan pengertian, menciptakan motivasi, dan partisipasi para publik untuk membangun kelancaran kegiatan perusahaan.

**2.2.3 Tujuan Public Relation**

Definisi dan pengertian PR banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan *public relation*, menurut abdurrachman dalam **Dasar-Dasar public relation tujuan public relation** adalah:

**Mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relation harus di kerahkan kedalam dan keluar.(1990:34)**

Pada intinya *public relation* harus siap menjalin hubungan baik dengan para pihak maupun publik-publik organisasi, hubungan baik tersebut bukan semata demi keuntungan organisasi melainkan untuk keuntungan dua belah pihak, organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan public relation adalah untuk mendapatkan *good will*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perushaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *public relation* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relation* itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tjuan seorang PR, *pertama*, mengadakan riset untuk mengidentifikasi maslah yang sekiranya memerlukan solusi. *Kedua*, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staff ini guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang di rasakan.

Tujuan public realtion menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umumm dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perushaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perushanaan untuk menertibkan saham baru atau sham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau slah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (take over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham**
10. **Untuk menciptakan indentitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataaan yang ada**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Untuk menyebarluaskan kegiatan riset-riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(2000:71-72)**

Disimpulkan tujuan dari *public relation* memiliki eksistensi yang cukup terlibat demi kelancaran dalam keberhasilan suatu perusahaan, dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi, pemanfaatan produk, menghadapi berbagai resiko dan menciptakan komunikasi untuk terbentuknya citra positif.

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

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Mempertahankan citra positif
4. Memperbaiki citra jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi turun.

**2.2.4 Publik dalam *Public Relations (PR)***

 Publik yang di maksud dalam public relations adalah, kelompok atau publik yang terkait dalam pelaksanaan fungsi PR. Di dalam PR di bedakan adanya dua macam publik yang menjadi sasaran, yakni internal publik dan eksternal publik. Publik internal adalah seluruh jajaran personal dalam organisasi dari top manajemen sampai dengan lapisan yang terbawah, vertikal, horizontal, maupun diagonal. Publik eksternal adalah pribadi atau kelompok publik yang terkait dalam suatu kegiatan PR yang merupakan pelaksanaan fungsi public relations.

 Seperti yang di ketahui bahwa proses komunikasi itu dapat berjalan dengan baik apabila di dukung dengan berjalannya komunikasi dua arah atau timbal balik, antara seorang komunikator dengan komunikan sehingga terjalin komunikasi yang terarah dan tercapai maksud serta tujuannya. Dalam lingkup *public relation* komunikasi dua arah dapat direalisasikan dalam hubungan secara eksternal maupun internal. Sebagai proses komunikasi, public relation merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa di bedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas.

1. **Internal publik**

Internal *public relations* atau publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintahan ataupun lembaga pendidikan.

Tujuan dari Publik Internal adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan. Tujuan tersebut dapat 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.

Dunia *Public Relations*, umumnya contoh dari Publik Internal dan suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”** adalah:

1. **Hubungan dengan pegawwai (*Employee Relations*);**
2. **Hubungan dengan manager (*Manager Relations*);**
3. **Hubungan dengan buruh (*Labour Relations*);**
4. **Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder)*.(2007:57)**

Kegiatan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

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

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Karyawan tersebut adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan merupakan suatu potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka di anggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.

1. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, manager adalah orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antar pemimpin dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Disinilah peranan *Public Relations* yang harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

1. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab, besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *Stockholder* ini tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan.

Kegiatan internal *Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bernaung, seorang praktisi *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *Public Realtions*. Selain itu internal *Public Relations* juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan di jalankan.

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

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

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

1. **Eksternal Publik**

Eksternal *Publik Relations* atau *Public Ekstern* sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang di harapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan Publik Internal maka Publik Eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

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 Publik Eksternal hendaknya dilakukan perusahaan atau organisasi secara informat dan persuasif, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang\_kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha eksternal *Public Relations*. Eksternal publik turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan Eksternal Publik sama pentingnya dengan Internal Publik.

Contoh Publik Eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** meliputi:

1. **Hubungan dengan pihak pers (Press Relations)**
2. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah (Governtment Relations)**
3. **Hubungan dengan Masyarakat sekitar (Community Relations)**
4. **Hubungan dengan Pemasok (Supplier Relations)**
5. **Hubungan dengan Pelanggan (Costumer Relations)**
6. **Hubungan dengan Konsumen (Consumer Relations)**
7. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan (Educational Relations)**
8. **Hubungan dengan Masyarakat Umum (General Relations).(2001:69)**

Hubungan keluar atau yang biasa disebut Eksternal *Public Relations*, dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan.

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

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
3. **Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan utuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komonitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar perusahaan.**
6. **Media masa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu menyebarkan informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008: 75)**

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting eksternal *publik relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuatif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti, dan berdasarkan fakta yang ada, sebab publik berhak untuk mengetahui sebagai informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

**2.3 Publisitas**

Publisitas merupakkan kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak, publisitas merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menarik perhatian khalayak melalui kegiatan persuasifnya, kegiatan publisitas dilakukan dapat secara langsung maupun melalui media cetak.

 Public Relation memiliki tugas salah satunya adalah melakukan publisitas, dengan tujuan memberikan informasi kepada publik sehingga publik mendapatkan pengertian, pemahaman, rasa simpati, serta keyakinan tentang perushaan tersebut. Kegiatan publisitas ini dengan tujuan akhir adalah meningkatkan popularitas perusahaan, pengertian masyarakat serta perubahan sikap dan prilaku sesuai dengan yang di harapkan oleh perushaan.

**2.3. Pengertian Publisitas**

 Menurut papalah Syamsudin dalam buku Studi Ilmu Komunikasi adalah

**Publisitas merupakan salah satu bentuk sepsialisasi ilmu komunikasi yang hendak bertujuan untuk membentuk pendapat umum dengan jalan menyiarkan berita,terutama dengan mencipatakan pristiwa. (1985:147)**

 Dijelaskan bahwa publisitas bertujuan untuk memperngaruhi khlayak dengan melakukan suatu event , atau acara tertentu yang terdapat unsur persuasive ataupun dengan menyiarkan melalu berita yang ditayangkan kepada public

 Efendy dalam bukunya Kepemimpinan dan Komunikasi , Publikasi berasal dari bahasa latin yaitu publication, artinya mengumumkan, atau upaya menjadi umum (1986:208)

Dapat dikatakan pubilikasi merupakan penyebar informasi melalui berbagai cara baik langsing ataupun tidak langsung, agar masyarakat mengatahui informasi tersebut.

 Menurut Kotler, dengan bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia adalah:

**Berbagai program yang di desain unutk mempromosikan dan atau, melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (2002:2)**

Menyatakan bahwa publikasi adalah konsep yang telah di rencanakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik dalam pengenalan produk, promosi ataupun menjaga citra posisitif, agar perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Publisitas menurut **Djaslim saladin** dalam bukunya **Unsur-Unsur inti pemasaran dan managemen Pemasaran** adalah:

**Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara,meningkatkan,dan melindungi citra perusahaan dan produknya (2003:147)**

Dikaitian dengan membuat acara yang berhubungan langsung dengan masyarakat,menjadi salah satu publisitas baik,karena dapat menjadi kegiatan promosi namun meningkatkan rasa pendekatan dengan masyarakat sehingga memelihara citra perusahaan.

**2.4 Media Komunikasi Internet**

**2.4.1 Pengertian Media Komunikasi**

Menurut **Effendi** dalam bukunya yang berjudul **ilmu komunikasi dan Praktek** mengemukakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang dapat disampaikan seseorang pada orang lain, misalnya telepon,surat elektronik, radio, televisi,computer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modern (1998:64)**

 Selain sebagai sarana media komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan apabila yang ditujukan berada di tempat yang jauh atau banyak jumlahnya.

 Perkembangan media komunikasi khususnya bidang teknologi berkembang semakin pesat. Dimana teknologi itu salah satunya menggunakan perangkat keras computer sebagai penyalur atau media informasi yang berkembang dengan kecepatan yang makin tinggi dalam hal ini yaitu perkembangan computer.

**Effendi** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komnikasi Teori dan Praktek** menerangkan bahwa :

**“computer adalah mesin yang mampu mengolah data dengan kecermatan dan kecepatan yang tinggi untuk menjadikan informasi” (1998:68)**

Ketika jaringan computer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali , Rogers dalam bukunya ***Communication Technology*** yang dikutip oleh **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan bahwa **“telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 19880-an dengan munculnya komputer satelit”(2002:187).** Teknologi baru tersebut adalah jaringan internet yang kita kenal pada era informasi ini. Dan peranan internet ini perlu diadopsi oleh insan *public relations*, baik sebagai penggguna maupun pembuat konten teknologi tersebut.

**2.4.2 Pengertian Internet**

Menurut **LaQuey (1997:1)** yang dikutip oleh **Elvinaro dan Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

**Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari seumlah komputer (2002:188)**

 Seperti yang telah dikemukakan diatas, bahwa kini internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif dan telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Internet kini sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. Kalanagan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya dan memakai internet yaitu praktisi *public relations* , industri televisi, pemerintah ,dan lain sebagainya.

 Beragam motif mereka memakai internet, mulai dari sekedar tidak mau dianggap orang gagap teknologi, hanya ingin menyalurkan nilai rekreatif, yakni kesenangan melakukan chatting internet, seperti banyak dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa. Adapula kalangan yang memang ingin mengakses internet untuk hal-hal yang produktif, seperti pengusaha yang mencari peluang bisnis,dosen dan peneliti yang mengakses jurnal ilmiah untuk pengembangan ilmunya.

Menurut LaQuey, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiaskan sebagi system jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek waktu perjalanan. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang terbatas.

**2.5 Website**

**2.5.1 Pengertian Website**

 Perkembangan komunikasi tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi , mulai dari media rakyat, media tradisional dan media kontemporer seperti sekarang ini. Media kontemporer yang sekarang ini banyak digandrungi oleh para pelaku usaha yaitu social media online yang salah satunya yaitu website yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan, terutama pada kegiatan promosi.

 Menurut **Janer Simamarta** dalam bukunya **Rekayasa Web** pengertian website adalah :

**Secara teknis, web adalah sebuah system dengan informasi yang di sajikan dalam bentuk gambar, teks, suara, dan lain –lain.Yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks (2009:47)**

 Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa internet merupakan jaringan pendukung yang dapat menghubungkan kita dengan *website* dan tentunya membutuhkan suatu perangkat pendukung seperti komputer atau lain sebagainya.

 *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jarigan-jaringan halaman.

 Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya , karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat . Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bererak seperti shockwave dan java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti news,profile company,library,reference,dll.

 Menurut para professional penggunaan internet merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan,pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah manajemen dan komunikasi interaktid. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan newsletter (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran dan aplikasi internet dan web one to one dala kegiatan marketing dan komunikasi.

 Teknologi telah mengubah sebagian media public relations , yang sebelumnya masih menggunakan satu jenis media seperti media tradisional, yaitu surat kabar , majalah , radio, televise. Media massa cetak dan elektronik ini ternyata sudah menjadi media komunikasi tradisional , karena sekarang sudah mulai berkembang media kontemporer atau masa kini , terutama setelah munculnya teknologi komunikasi yakni internet atau media komunikasi online dan hal inilah yang mendorong praktisi public elations untuk menggunakan media website.

 Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhannya . Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang jauh lebih besar jumlahnya.

 Teknologi telah mengubah pola komunikasi public relations sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah , bawah ke atas, horizontal , atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih actual setelah lahirnya internet. Melalui internet pula, annual report (laporan tahunan) yang dibuat divisi public relations perusahaan dapat memasukan ke dalam situs/web perusahaan jasa public relations di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya.

 Kini dunia *public relations* memasuki masa keemasan karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai public sasaran secara langsung , tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa , yang biasanya bertidak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *public relations* bagi khalayak public . Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan oleh praktisi public relations dalam penggunaan internet seperti yang dikatakan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** yaitu :

1. **Public relations harus menyadari bahwa khalayak/public dapat mengakses semua press release yang dikirimkan melalui internet atau server , dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.**
2. **Publik dapat mengakses press release dalam home page yang ada di world wide web (bila perusahaan itu telah memiliki home page )**
3. **Public relations dapat membuat mailing list dari publiknya. Mailing list adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan press release kepada publiknya melalui kotak e-mail.(2002:192)**

 Maka dapat kita lihat bahwa semua aktivitas *public relations* yang melalui internet tersebut, memungkinkan *public relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternalnya. Public akan sangat tergantung kepada *public relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji dari surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, public relations dapat menghemat biaya disbanding harus mengirim press release melalui pos atau faks.

 Kendati *public relations* melakukan pengunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi tentang *public relations*.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menjelaskan keuntungan public relations dalam menggunakan internet :

1. **Informasi cepat sapai pada public.**
2. **Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan media , alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.**
3. **Siapapun dapat mengakses internet.**
4. **Tidak terbatas rung dan waktu .**
5. **Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung .**

Keberhasilan program *public relations* bergantung pada siapa publiknya.

Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya memepengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

**2.5.2 Kriteria Pembentukan Website**

 Terdapat factor-faktor bagi kriteria situs web yang baik seperti yang di kemukakan oleh **Suyanto** dalam bukunya ***Step by Step Web Design*** sebagai berikut :

1. **Usability(Kegunaan Informasi)**
2. **Sistem Navigasi (Struktur)**
3. **Grapich Design (Desain Visual).**
4. **Content (Isi Informasi)**
5. **Compatibility (kesesuaian)**
6. **Loading time (Waktu)**
7. **Functionally (Fungsi)**
8. **Accesibility (Aksebilitas)**
9. **Interactivity (Interaktif) (2009:61)**

 Dari pernyataan diata mengemukakan bahwa terdapat 9 kriteria situs web yang baik yang diantaranya adalah :

1. *Usability* (Kegunaan Informasi)

 Adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai penguna dapat mengoperasikan dengan udah dan cepat. Dengan demikian situs web harus memenuhi lima syarat syarat tingkat *usability* yang baik yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari. Letakan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunung dapat menemukannya dengan cepat.
2. Efisien dalam penggunaan. Jangan menggunakan link yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung untuk mencpai informasi yang di perlukan dengan cepat dan mudah.
3. Mudah untuk diingat artinya situs jangan terlalu banyak menggunakan perubahan yang mencolok, khususnya pada navigasi.
4. Tingkat kesalahan rendah artinya hindari link yang tidak berfungsi *(broken link)* atau halaman masih dala pembuatan *(under constructions).*
5. Kepuasan pengguna yaitu sebuah website seharusnya enak untuk digunakan . Pengguna harus dapat menemukan apa yang mereka cari, megunduhnya dengan cepat,mengetahui kpan mereka selesai dan dapat dengan mudah memeberitahukan *site* atau konten yang mereka temukan kepada orang lain.
6. *Sistem Navigasi* (Struktur)

Navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika pengunjung menjelajahi situs web, memberitahu dimana mereka berada, kemana mereka bisa pergi. Dengan demikian mereka dapat menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah.

1. *Graphic Design* (Desain Visual)

Kepuasan visual seorang pengguna secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual situs web membawa mata pengguna menikmati dan menjelajahi situs web dengan melalui layout, warna, bentuk dan *tipografi*. Grafik membuat halaman menjadi indah tetapi bisa juga memeperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran file.

Desain baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten , layout grafik yang konsisten , teks yang mudah dibaca, pengguna grafik yang memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu ola harmonis

1. *Content* (Isi Informasi)

Sebaik apapun situs web secara desain grafis, tanpa konten yang berguna dan bermanfaat maka akan kurang berarti . Konten yang baik akan menarik , relevan, dan pantas untuk target audien situs web tersebut.

1. *Compatibility* (Kesesuaian)

Situs web harus sesuai dengan berbagai perangkat tampilannya *(browser)* harus memberikan alternative bagi *browser* yang tidak dapat melihat situsnya.

1. *Loading Time*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zona Research menyatakan bahwa 80 % pengunjung akan menutup browaer bila halaman website yang dibuka tidak tmpil dalam 7-8 detik.

1. *Functionaly* (Fungsi)

Seberapa baik sebuah situs web bekerja dari aspek teknologinya, ini bisa melibatkan *programmer* dengan *script-nya* missal *HTML (DHTML), PHP,ASP,Coldfusion,CGI,SSI*

1. *Accesibility* (Aksebilitas)

Halaman *website* harus bisa dipakai oleh setiap orang , baik anak-anak, orang tua dan orang muda, termasuk orang – orang cacat. Desainer setidaknya harus mempertimbangkan masalah ini dan memberikan solusinya .

1. *Interactivity* (Interaktif)

Buat situs web yang memugkinkan pengunjg berinteraksi dengan situs web . Interaktivitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai pengguna dengan situs web itu sendiri.

**2.6 Citra**

**2.6.1 Pengertian Citra**

Citra dapat diartikan sebagai gamnbaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk berupa kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata , frase atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

**2.6.2 Macam-Macam Citra**

 Berkaitan dengan citra **Jefkins** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan lima macam citra yaitu :

1. ***The Mirror Image* (Cerminan citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap *Public eksternal* dalam melihat perusahaanya**
2. ***The Current Image* (Citra masih hangat) adalah citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *publik eksternal***
3. ***The Wish Image* (Citra yang diinginkan) adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.**
4. ***The Multiple Image* (Citra yang berlapis) adalah sejumlah individu, perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu. (2004: 117)**

 Setelah melihat beberapa macam citra diatas , maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa, dibeli, dipaksa tetapi citra haruslah diperoleh dengan cara melalui pengetahuan, pemahaman serta pengertian dari *public* yang lebih luas mengenai perusahaan. Seorang Humas Eksternal dalam suatu perusahaan tidak boleh dengan cepat merasakan puas apabila suatu komunitas tempat berdirinya suatu perusahaan sudah dapat menciptakan atau meningkatkan citra, karena bagaimanapun keberhasilan akan suatu perusahaan dalam mendapatkan citra positif dapat dilihat dari humas eksternalnya telah dapat memperoleh dari *public eksternal* secara luas.

**2.6.3 Pembentukan Citra**

Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai, pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat.

Menurut **Canton** dalam buku **Ardianto** mengemukakan bahwa:

**“citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi, atau perusahaan”. (2009:29)**

 Menurut **Jonh Nimpoeno** pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Teori Citra *( Image Theory )*

Pengalaman

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Stimulus Respons

***Sumber: Ardianto dalam metode penelitian untuk Public Relations (*2010:101)**

 **Nimpoeno** yang dikutip dari **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya **“Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations*”**, menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. **Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsanagan tersebut.**
2. **Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.**
3. **Motivasi, adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**
4. **Sikap, adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi - konsekuensi penggunaan suatu objek. (2010:101)**

 Keempat komponen diatas merupakan aspek yang mendukung proses pembentukan citra. Komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan akan suatu citra dari seseorang terhadap orang lain, suatu perusahaan atau organisasi.

**2.7 Kaitan Teori Citra Dengan Fungsi Website Dalam Meningkatkan Citra Dprd Jabar Di kalangan Mahasiswa Fisip Unpas**

Teori citra yang dikemukakan oleh Ardianto dalam bukunya metode penelitian untuk Public Relations, mempunyai efek atau respons sebagai akibat dari titik tolak peranan media website dalam meningkatkan citra dprd Jabar di kalangan mahasiswa . Unsur-unsur yang terdapat dalam proses pembentukan citra mencakup stimulus (rangsangan), persepsi, Kognisi, Motivasi, Sikap, Respons (prilaku).

 Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Rangsangan yang diberikan tersebut dapat ditolak dan diterima. Pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan (imbauan pesan). Struktur pesan ditunjukan dengan pola penyimpulan(tersirat dan tersurat), pola urutan argumentasi (argumentasi yang disenangi atau argumentasi yang tidak disenangi), pola objektivitas, (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembedaharaan kata). Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang dikandung pesan *(rational-emotional, fear appeals, reward appeals)*. **(Rahmat, 1997:63)**

 Persepsi merupakan pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan sebuah proses pemaknaan, berarti pemberian makna seorang individu tergantung pada pengalaman mengenai stimulus.

 Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang dapat timbul jika stimulus telah dimengerti, hal ini akan bergantung pada terpaan informasi.

 Respons yang diinginkan pemberi stimulus digerakkan oleh motivasi dan sikap yang terbaik atau terburuk. Motif adalah kesadaran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap tidak sama dengan prulaku tapi menunjukan kecendrungan untuk berilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mendorong aspek evaluatid yaitu rasa suka dan sikap dapat diperteguh dan diubah.

Penjelasan dari teori citra dengan judul penelitian dapat dijabarkan seagai berikut:

1. Stimulus (rangsangan) yaitu kesan yang ditimbulkan dari informasi yang diberikan mengenai peranan media website dalam meningkatkan citra dprd Jabar di kalangan mahasiswa fisip unpas kepada kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna *website.*
2. Kognisi, persepsi, motivasi dan sikap yaitu empat komponen yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan dari pernan media website dprd jabar.co.id.
3. Respons yaitu mahasiswa yang mengerti dengan fungsi media *website dprd Jabar.co.id* akan menimbulkan saling pengertian. Dengan adanya hubungan baik antara admin *website* dengan mahasiswa , maka akan menimbulkan citra baik dan positif terhadap dprd Jabar.

 Kaitan antara teori pembentukan citra dengan judul penelitian bahwa dalam proses pembentukan citra, responden (penguna *website*) membutuhkan stimulus atau rangsangan. Dalam permasalahan ini kegiatan hubungan media yang efektif merupakan sebuah stimulus untuk mendapatkan respons. Stimulus tersebut antara lain terdiri dari hubungan baik antara instansi melalui peranan media dengan pengguna *website* meliputi : Pertama, media website memilik isi informasi. Kedua, media website memiliki kegunaan informasi. Ketiga, media website memiliki desain visual. Ketika stimulus dapat berjalan dengan lancar dan efektif maka akan timbul respon yang positif berupa citra positif dprd Jabar. Unsur yang mempengaruhi dalam pembentukan citra itu sendiri antara lain adalah kognisi, motivasi dan sikap. Masing-masing unsur tersebut akan berpengaruh pada respons akhir yang ditimbulkan.