**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, Ilmu politik, Ekonomi, Budaya dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaanya, kebutuhanya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adakah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan,orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan,lambang adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai komunikasi sosial, bagaimana hubungan sosial seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Persaan-perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi sebagai suatu ritual yaitu suatu komunitas melakukan upacara-upacara berlainan sepenjang tahun yang disebut *rites of passage.* Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Dan komunikasi instrumental yang berarti menginformasikan, mengajar, mendorong, menguah sikap dan keyakinan. Tujuan dari komunikasi instrumental ini yakni bersifat membujuk (persuasif).

Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar”.

Kata komunikasi berasal dari kata latin “*communis”* yang berarti “sama”, atau *“communicare”* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, sseperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya utnuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunkasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

**Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi,** bahwa ;

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (2000:19).**

Komunikasi merupakan proses dimana antara dua orang atau lebih dimana diantaranya terdiri dari komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya. Dan apabila informasi yang disampaikan berjalan dengan lancar, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell,** yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu ;

1. **Fungsi penjagaan/ pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun di luar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yeng terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

 **Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi ,maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informal atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan,nilai dari generasi ke generasi. (2004:17).**

 Inti dari fungsi komunikasi ialah komunikasi dapat menjadi pengawas lingkungan yakni seseorang bisa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terakhir, komunikasi dapat meurunkan warisan sosial, maksudnya ialah dari semua proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut **:**

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarnya secara bertahap.**

1. **Mengubah Opini/ pendapat/ pandangan *( to change the opinion)***

**Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

1. **Mengubah Perilaku *(to change the behavior)***

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (2003:55).**

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

* + 1. **Proses Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

1. **Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis**

 **Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Di muka telah ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “*picture in our lead*”, sedangkan Walter Hagemann menamakannnya “*das Bewustseininhalte”*. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan. Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.**

1. **Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis**

 **Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situsional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan *komunikasi interpersonal*  atau *komunikasi antarpribadi,* kadang-kadang komunikannya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan *komunikasi massa*.(2003:31-32).**

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dari dalam dirinya yakni ketika seseorang atau komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia menyampaikan pesan tersebut secara lisan yakni dengan berbicara kepada komunikan ataupun secara tulisan.

Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan), untuk mencapai tujuan bersama.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok.

Menurut **Alfred Korzybski** yang diambil dari kutipan **Mulyana** dalam bukunya berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa ;

**“Kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” *(time-binder)*. Pengikatan-waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya”.(2000:7).**

Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Karena mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, megujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Oleh karena itu, fakta atau rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh kelompok-kelompok berbeda kultur atau subkultur, kesalahpahaman hampir, tidak dapat dihindari. Akan tetapi, tidak berarti bahwa berbeda itu buruk melainkan dengan kematangan dalam budaya ditandai dengan tolenrasi atas perbedaan.

**2.2 Pengertian Komunikasi Massa**

Kebutuhan akan informasi kini tidak hanya cukup dilakukan dengan komunikasi antar personal ataupun komunikasi kelompok. Sifat komunikasi seperti ini cenderung penyebaran informasinya berlangsung lamban, membutuhkan waktu lama, dan bersifat spasial.

Dibutuhkan sebuah teknologi yang canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dalam hal menjangkau komunikan. Media massa sebagai instrumen dari komunikasi massa telah mampu menjawab kelemahan penyebaran informasi yang berlangsung lamban tersebut. Substansi dari proses komunikasi massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas serta sebarannya merata.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner,** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Ardianto** yakni : **“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (2007:3)**

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya kepada khalayak banyak.

Menurut **Wright** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang ditulis oleh **Ardianto** adalah :

***This new form can be distingu is hed from olderty pesby the following major characteristic : it is direct to ward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-time storeach* mostaudience *members simultaneously, and are transientincharacter; the communication tendstobe, or to operate within, acomplex organizations that may in volvegreat expense.(2004:5)***

Menurut **Wright,** bentuk komunikasi massa dapat dilihat dari karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai khalayak secara serentak, bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio dan televisi) dan komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar.

**Rahmat** (dalam **Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, mendefisikan sebagai :

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007:6).**

Dengan demikian jelaslah bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi suatu kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio yang memiliki pendengar yang heterogen, televisi yang diperuntukkan untuk khalayak umum, maupun internet yang saat ini semakin banyak dan semakin sering dipergunakan khalayak untuk memperoleh informasi.

Melalui definisi-definisi komunikasi massa diatas, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antar pesonal dan kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

**Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonim dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamkan isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*inderect*)**

Konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa kini telah dikoreksi. Seiring majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi inter aktif antara komunikator dan publik. Dengan demikian, maka sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seirama dengan perkembangan teknologi telepon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya.

**2.3 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia berarti hubungan dengan publik. Pengertian publik itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula. Publik sendiri dapat merupakan group kecil yang terdiri dari atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit dan juga merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu masuk kedalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walapun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Istilah *public* atau publik dalam bahasa inggris tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah “masyarakat” ataupun “*Society*” dalam Bahasa inggris. Menurut Polak istilah “masyarakat” atau “*Society*” adalah wadah antara seluruh hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa menentukan suatu batas tertentu. Maka atas dasar pengertian-pengertian tadi, maka istilah *public Relations* yang diterjemahkan dengan Hubungan masyarakat pada hakekatnya adalah kurang tepat. Sedangkan istilah “*Public*” dalam peristilahan sekarang ini lebih kepada bidang ilmiah, tetapi tetap saja disebut “*public*”. Begitu juga dengan istilah “*Relations*” dengan “Hubungan” kurang tepat. Sebab istilah tersebut berbunyi “*Relations*” (dengan menggunakan huruf “S”) yang berarti jamak dalam Bahasa inggris.

Pengertian istilah “*Relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah “*Relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau “*Two Way communication*”. Maka dasarnya public itu besar atau kecil, baik merupakan bagian dari masyarakat saja.

Menurut survey yang telah diadakan Amerika Serikat, 2000 orang terkemuka dalam bidang *public Relations* telah mengemukakan mengenai definisi tentang *public Relations*. Dari definisi yang disampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *Public Relations* itu adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, metoda, kegiatan, dan sebagainya.

Definisi Public Relational menurut **Seidel**, beliau adalah seorang Public Relational Director, Divisional of housing, state of New York berbunyi ;

***“Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumer, its employees, and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expresstion”(1989:24).***

Yang berarti : *Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manjemen untuk memperoleh sokongan (*good will*) dan pengertian dari para langgannya, pegawainya, dan publik umumnya ; kedalam dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan atau penyampaian pernyataan.

Definisi *Public Relations* menurut **Reck**, beliau adalah seorang *Public Relations* Director, Colgate University berbunyi :

***“Public Relational is the continued process of keying policies, services and actional the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution coves, and action to assure complete understanding and appreciation”.(1989:25)***

*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan-kebijakan, penentuan pelayan-pelayan dan sikap yang disesuaiakan dengan kepentingan orang-orang atau kelompok-kelompok masyarakat agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan sokongan (*good will*) dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijakan, pelayanan, dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Defenisi menurut **Bonham**, seorang Vice Chairman, Amerika National Red Cross mengatakan bahwa :

**“*Public Relations* adalah suatu seni menciptakan pengertian yang lebih baik dari khalayak atau publik, sehingga dapat memperdalam serta meningkatkan kepercayaan khalayak atau publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/ badan/ perusahaan/ intansi”. (1989:26)**

Defenisi menurut pakar ilmu Komunikasi di Indonesia **Rachmat** dan **Mulyana**, yang dikutip oleh **Rudy**, dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyrakat Internasioanal Mengatakan** bahwa :

**“Humas atau *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organsisasi, baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun pihak swasta”. (2005-78)**

Jadi berdasarkan defenisi-defenisi tersebut maka *Public Relations* itu adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khusunya dan masyarakat umumnya. Dalam *Public Relations* terhadap suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya sehingga memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan kemudian timbul opini publik yang menguntungkan atau positif bagi instansi tersebut.

Menurut defenisi kamus terbitan ***Insitute of Public Relations (IPR),*** yakni sebuah lembaga *Public Relations* terkemuka di Eropa dan Inggris terbitan bulan November 1987 yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan profesi kehumusanan serta Apilkasinya di Indonesia** mengatakan bahwa :

**“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayak”. (2005:1)**

Melihat definisi diatas tentang ***Public Relations*** adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kegiatan kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *Public Relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk memastikan niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan (atau, lazim, disebut sebagai khalayak atau publiknya).

Definisi menurut **Cutlip dan Center** yang dikutip oleh **Sotyodarmodjo** dalam bukunya **“*Public Relations* Pengertian dan Peranannya”** adalah sebagai berikut :

**“*Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarkat berdasarkaan komunikasi dua arah yang saling memuaskan”. (2002:16)**

*Public Relations* menurut **Harlow** mengatakan dalam bukunya yang berjudul **“*Public Relations in war and Peace*”** yang telah dikutip oleh **Setyodarmodjo,** dalam bukunya **“ *Public Relations* pengertian fungsi dan peranannya”** adalah sebagai berikut :

**“*Public Relations* adalah proses rangkaian kegiataan suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan agar dapat melakukan tindakan-tindakan dan perlakuan-perlakuan yang sesuai terhadap mereka”. (2002:17)**

*Public Relations* merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi, instansi atau perusahaan karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat serta memberikan informasinya kepada masyarakat atas kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan. *Public Relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan, instansi, organisasi karena dapat menetukan kelangsungan instansi organisasi atau pun perusahaannya secara positif. *Public Relations* sebagai sumber informasi, maka *Public Relations* haruslah menyampaikan informasi secara benar dan sesuai dengan fakta agar masyarakat semakin percaya dan perusaahan pun akan mendapatkan suatu citra yang positif. Saat ini informasi sangatlah penting dan dalam menyampaikan informasi tersebut bermacam-macam dan melalui berbagai media.

**Jefkins** dalam bukunya **“*Public Relations*”** defenisi *Public Relations* dalam informasi adalah :

**“Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/ perusaahan yang bersangkutan”. (1992:98)**

Membina hubungan dengan insan pers merupakan bagian dari fungsi Humas khususnya sebagia media untuk bekerjasama untuk kepentingan proses publikasi atau sosialisasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas berkomunikasi antara Humas dengan publiknya sebagai sarana. Hubungan antara *Public Relations* dengan Media tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan secara fungsional antara pribadi atau kontak dengan publik.

Keberadaan *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat diperlukan, sesuai dengan fungsinya yaitu membangun citra positif organisasi. Secara tidak langsung kedudukan *Public Relations* adalah sebagai pondasi organisasi, betapa tidak baik buruknya perusahaan, positif negatifnya kesan khalayak terhadap organisasi tergantung pada kualitas pelayanan organisasi tersebut.

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi bersifat komersial maupun non komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. *Public Relations* dalam perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang kehidupan, terutama dibidang industri, bisnis, bahkan juga politik dan pemerintahan.

Untuk mengetahui dan memahami *Public Relations* peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai defenisi *Public Relations*. **Marstton** (dalam **Kasali**) **Manajemen *Public Relations*** mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut : *“****Public Relations is planned persuasive communications, designed to influence significant public.” (2000:6).***

Defenisi tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (persuasive) oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi *Public Relations* adalah profesi membujuk (persuanders). Sedangkan kata signifikan mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *Public Relations*. Dengan kata lain *Public Relations* secara umum adalah kegiatan yang terencana yang berupa ajakan terhadap khalayak yang menjadi sasaran. **Frank Jefkins** dalam buku Periklanan mendefinisikan Humas sebagai berikut :

**Praktek humas itu adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:6)**

Pengertian tersebut menyatakan bahwa Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu kampanye atas program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur serta memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan dan organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya. **Franks Jefkins** dalam buku ***Public Relations* Bisnis** edisi ke empat mendefinisikan Humas sebagai berikut :

**Praktek Humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:8)**

Pada prinsipnya Humas menekankan pada “suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan”. Jadi Humas benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya perusahaan/ instansi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu. **Oemi Abdurrachman** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendefenisikan Humas sebagai berikut :

**Humas dinyatakan sebagai kebijaksanaan dari perusahaan yang berhubungan dengan publik dalam usaha untuk membangun good will, menanamkan kepercayaan, pengertian, dan penghargaan. Usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya adalah memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau perusahaan itu. (1993:27)**

Humas menurut **Oemi Abdurrachman** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***mengenai pengertian Humas bahwa **:**

**“Humas sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan”. (1993:25).**

Humas sebagai suatu seni bukan sekedar teori dengan konsepnya namun seperti halnya seni pada umunya, melibatkan jiwa manusia dengan kompleksitasnya, sebagai seni pendekatan yang digunakan harus mengandung unsur psikologi manusia pelaksanaan Humas sebagai suatu seni tidak terbatas dari Humas. Dimana dalam pembangunan hubungan dalam konsumen perusahaan harus melihat sudut pandang bahwa konsumen adalah pribadi yang ingin diprilakukan dengan respect (hormat) dan dignity (penghargaa). Maka dari itu kepuasan konsumen akan lebih diutamakan oleh seluruh perusahaan baik swasta maupun pemerintah. **Onong Uchjana Effendy** dalam buku **Dinamika Komunikasi** mendefenisikan Humas sebagai berikut :

**Humas adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana, dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksana mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas. (2002:212)**

Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar etis, yang berarti menunjukkan bahwa Humas bukan alat manajemen yang ada diadakan, dipindahkan dan diadakan. Dimana ada manajemen disiti ada Humas dan daya yang menggerakkan dan menjalankan Humas itu adalah komunikasi. Pada setiap penyampaian informasi atau pesan, Humas tidak pernah terlepas dari pemahamannya terhadap komunikasi, dalam arti bahwa Humas harus memahami secara benar mengenai pengertian tujuan dari komunikasi dan teknik komunikasi.

Berdasarkan kegiatan dari Humas yang bertujuan untuk mengetahui pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik, sehingga terciptalah suatu citra yang positif bagi perusahaan maka disini komunikasi sangat berperan penting dalam mewujudkan tujuan peran tersebut. Kegiatan komunikasilah yang akan menjelaskan segala sesuatu tujuan, kebutuhan ataupun harapan baik dari perusahaan maupun konsumen.**M. Linggar Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan** mendefenisikan Humas sebagai berikut :

**Praktek Humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayaknya. (1996:8)**

Kalimat yang menyatakan “upaya yang terencana dan berkesinambungan” ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.dengan demikian, Humas sama sekali bukan kegiatan yang bersifat sembarang atau dadakan.

**2.3.1 Ciri-Ciri Humas**

Setiap kegiatan organisasi terhadap publik internal ataupun eksternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja humas karena untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak. **Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** karangan **Yulianita** mengemukakan ciri-ciri humas sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut bahwa humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif dimana dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan. Hal ini tidak terlepas dari alat penunjangnya yaitu *two way communications* (komunikasi dua arah.

**2.3.2 Fungsi Humas**

Humas pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan. Publik disini merupakan bagian dari masyarakat, baik kecil maupun mayaritas. Humas yang menjembatani publik dengan perusahaan agar dimana terjalin suatu komunikasi yang akan menghasilkan persepsi, pendapat ataupun opini yang menuju kearah yang lebih baik (positif). **Edward. L Bernay,** dalam buku **Manajemen Humas** dan **Komunikasi** karangan **Ruslan**, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2002:20)**

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena humas harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

*Public Relations*/ hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dan timbal balik, antara organisasi dengan publik secara timbal balik (paradigmatis) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

*Public Relations* adalah salah bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefesienkan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Menyinggung fungsi *Public Relations*/ hubungan masyarakat, **Effendy,** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** yang memaparkan pendekatan fungsi PR dari :

**Canfield** dalam bukunya ***Public Relations***, yakni :

1. **It should serve the public’ interest (pengabdian pada kepentingan umum).**
2. **Maintain good communication ( Memelihara komunikasi yang baik).**
3. **Stress good morals and manners (menitik beratkan moral dan perilaku yang baik).(1996:8)**

Salah satu fungsi *Public Relations* atau Humas yang berasal dari **(*British*) *institute of Public Relations*** yang berbunyi :

**Praktek humas atau *public Relations* adalah upaya keseluruhan yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:8)**

Dari kalimat diatas yang berbunyi : “upaya keseluruhan yang dilangsungkan secara terncana dan berkesinambungan” ini berarti *Public Relations* adalah suatu usaha dengan segala kemampuan seorang *Public Relations* yang dimilikinya dalam merangkai kegiatan atau program yang dilakukannya secara terpadu dan berkesinambungan serta teratur. Dengan demikian, ***Public Relations*** dalam melaksanakan kegitanaan atau programnya tidaklah sembarangan dan dadakan tetapi disusun secara terencana, berkesimbungan dan teratur.

Tujuan *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara dan memperbaiki dan memperbaiki citra perusahaan/ organisasi/ instansi guna mencapai saling pengertian, memperoleh opini publik yang *favorable*, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi/ instansi/ perusaahaan tersebut senantiasa dapat dimengerti oleh publik baik eksternal maupun internal; serta menciptakan opini yang positif terhadap perusaahaan/ organisasi/ instansi tersebut.

**2.3.3 Tujuan Humas**

Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Fungsi dan tujuan memang agak sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

**Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** mengemukakan tujuan humas sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
3. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman. Kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.**
4. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003:84)**

Pada dasarnya tujuan dari humas adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

**2.3.4 Ruang Lingkup Humas**

Kegiatan humas yang dikonseptualisasikan dan dioperasionalisasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Dalam sebuah kaitan dengan kegiatan suatu perusahaan/ instansi/ lembaga, maka ruang lingkup komunikasi dalam aktifitas humas selalu berkaitan dengan masalah manajemen organisasi perusahaan. Selain itu, humas juga berperan untuk mengatur komunikasi efektif atau mengendalikan arus informasi, baik untuk keluar menghadapi publik eksternal (pihak pers atau media massa), maupun publik internal (pihak jajaran manajemen dan karyawan). Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan humas internal, dan di luar dengan sebutan humas eksternal. Dengan kata lain, humas mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan keluar dengan publik ekstern.

**2.3.5 *Internal Public Relations***

*Internal Public Relations* atau Humas yang biasa dikenal dengan *Internal Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis *Public relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha/ instansi/ perusahaan itu sendiri.

 **Effendi,** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehar-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stokeholder relations*), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusaahan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (1993:75).**

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi/ perusaahan/ instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi/ perusahaan/ instansi tersebut, selain itu pula intasnsi/ perusahaan/ organsisai tersebut akan terdorong lahirnya *good image* didalam publik internal tersebut.

Hal tersebut dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan karyawannya atau para pegawainya baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehetaan dan tempat bekerja para pegawainya dapat mempengaruhi kelancaaran aktivitas dalam badan tersebut. Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan *(downword communications)* tidak akan mengalami kesulitan. Tetapi sebaliknya, komunikasi yang berjalan dari bawah ke atas *(upword comumunications)* besar kemungkinan akan mengalami hambatan-hambatan. Dengan demikian pula dalam komunikasi antar kolega (komunikasi yang berjalan horizontal) dapat timbul kesulitan-kesulitan, karena misalnya : setiap anggota merasa tugasnya lebih penting dari pada anggota lainya, atau setiap kelompok profesionalnya lebih tinggi dari pada profesi atau bidang lainnya. Salah satu usaha internal *Public Relations* yang dapat menujukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan. Diantaranya mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan kepada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara *psychologis* dapat menaikan martabat mereka.

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam Publik Internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. **Employee Relations (Hubungan dengan para pegawai)**
2. **Manajer Relations ( Hubungan dengan para manajer)**
3. **Stakeholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. **Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)**
5. **Human Relations (Hubungan manusiawi) (1999:68)**

Penjelasan mengenai hubungan publik internal tersebut adalah sebagai berikut :

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.

1. *Manajer Relations* ( Hubungan dengan para manajer )

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.

1. *Stakeholder Relations* ( Hubungan dengan para pemegang saham )

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Misalnya menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, dan mengirimkan majalah organisasi.

1. *Labour Relations* ( Hubungan dengan para buruh )

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.

1. *Human Relations* ( Hubungan manusiawi )

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antara Publik Internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah *(two way communications),* yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

**2.3.6 *Eksternal Public Relations***

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau instansi maupun perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Maka dari itu, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasinya dilakukan secara persuasif yang dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik), sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan.

Publik Eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi/ instansi/ perusaahan, tetapi berhubungan dengan instansi/ perusahaan/ organisasi tersebut. Publik mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi/ perusaahan/ instansi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khlayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan/ organisasi/ instansi itu, seperti yang diungkapakan **Effendy,** dalam bukunya **“*Humas Relations and Public Relations*”** yakni sebagi berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan ( *Costumer Relations*) sukses yang benar dipeoleh suatu perusaahan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”,caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas mau pun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyrakat sekitar (***community Realtions***) hubungan masyrakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah ( *Government Relations*) pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external public relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan pers (***press Relations****)* pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi/instansi/perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap instansi/ organsiasi/ perusahaan tersebut.

**Soemirat dan Aridianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations.* (2002:112)** Mengatakan bahwa suatu perusahaan/ instansi/ organisasi menjalin hubungan yang baik dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusaan didalam usaha-usaha untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produksi.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.**

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting dari *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasive yang ditunjukan kepada publik diluar organisasi/ perusahaan/ instansi tersebut. informasi yang disampaikan harus diberikan secara jujur, sesuai dengan fakta yang terjadi dan teliti terhadap informasi yang akan disampaikan tersebut. Karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang semua yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi yang diselenggarakan *Eksteranal Public Relations* harus timbal balik, sebab seorang pemimpin yang baik bukanlah hanya pandai memberi informasi, tetapi juga pandai menerima informasi-informasi dan mengolahnya dengan seksama informasi tersebut.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terahadap instansi/ organsisai/ perusahaan tersebut. Sebaliknya jika sikap dan tindakan seorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada organisasi/ instansi/ perusahaan itu sendiri. Maka salah satu tugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan publiknya terlebih dahulu. Publik kadang-kadang sangat kritis, oleh karena itu sikap *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa tepengaruh oleh “*appearance*”, “personality”, kata-kata mereka dan sebagianya.

Tugas-tugas yang harus dilakukan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertianya dan kepercayaan dari publik luar (*External Relations*), menciptakan kesediaan kerjasama dari publik adalah :

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metoda yang digunakan.
2. Memberikan *advise* dan *counsel* pada pimpinana tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi/instansi/perusahaan itu.
4. Menyusun sttaf yang efektif untuk bagian tersebut.

Dari sekian banyak alasan, terdapat lima alasan yang paling utama atau penting bagi perlunya anggaran dalam *Public Relations*. Menurut **Jefkins***,* dalam bukunya **Dasar-Dasar *Publik Relations*.** Lima alasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengetahui apa saja biaya yang akan digunakan dalam suatu program PR.**
2. **Untuk mengetahui jenis program apa saja yang memerlukan sejumlah orang.**
3. **Memiliki kesesuaian antara suatu program dengan perkiraan biaya anggaran menyangkut jenis-jenis tugas (kegiatan) yang diselenggarankan dan kemudian membuat jadwal kerja.**
4. **Anggaran membentuk suatu disiplin bagi pengeluaran sekarang dan pengeluaran sesuai dengan direncanakan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan atau tidak perlu.**
5. **Setelah kegiatan selesai, hasilnya dapat diukur tentang anggaran terhadap program itu sendiri untuk mempertimbangkan apakah cukup, kurang atau lebih dari cukup pengeluaran dan apakah alokasi individu sudah tepat atau belum.**

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan beberapa khalayak yang menjadi sasaran kegiatan Humas di luar perusahaan/ instansi/ lembaga sebagai berikut :

1. **Press Relations (Hubungan dengan pers)**
2. **Government Relations (Hubungan dengan pemerintah)**
3. **Community Relations (Hubungan dengan komunitas)**
4. **Supplier Relations (Hubungan dengan pemasok)**
5. **Customer relations (Hubungan dengan pelanggan)**
6. **Consumer relations Hubungan dengan konsumen) (2003:71)**

Penjelasan mengenai hubungan publik eksternal tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations* ( Hubungan dengan pers )

*Press Relations* merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations* *eksternal*, dalam rangka membina hubungan yang baik dengan pihak pers. Baik itu pihak pers media cetak dan media elektronik. Hubungan dengan pihak pers merupakan salah satu faktor pendorong yang cukup besar dalam perkembangna perusahaan.

1. *Government Relations* ( Hubungan dengan para pemerintah )

Merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi seorang *Public Relations* dalam menjalin, mengatur, dan memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah. Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut terkadang menguntungkan perusahaan bahkan bisa pula merugikan bagi perusahaan tersebut.

1. *Community Relations* ( Hubungan dengan komunitas )

*Public Relations* perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan berbagai kaum komunitas. Karena komunitas disini tidak hanya masyarakat setempat, tetapi juga mencakup klien, lembaga pemerintah, perusahaan lain maupun lembaga lainnya.

1. *Supplier Relations* ( Hubungan dengan Pemasok )

Hubungan baik yang dilakukan dengan para pemasok merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

1. *Customer relations* ( Hubunga dengan pelanggan )

Seorang *Public Relations* harus dapat menjalin hubungan yang cukup baik dengan para pelanggan. Agar para pelanggan tetap menjadi partner terbaik bagi perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik dengan perusahaan maka para pelanggan akan selau membutuhkan apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. *Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen )

Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Salah satu tujuan dari *Eksternal Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi/ instansi/ perusahaan hingga terbentuk opini publik yang favorable terhadap instansi/ organisasi/ perusahaan tersebut.

**2.4 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone dimana semua handphone sudah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana handphone bukan lagi hanya sekedar mengirim pesan dan menghubungi tetapi sudah dijadikan alat yang bisa melakukan hal apapun karena dengan adanya fasilitas internet di handphone maka semua orang dapat mengakses apapun yang dirasa butuh oleh si pengguna dan tidak dapat dipungkiri setiap orang pasti membuka facebook melalui handphone karena facebook sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kebanyakan orang karena dengan membuka facebook ia dapat berkeluh kesah dengan orang lain.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa ;

**Media Komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem.(1998:64)**

Berdasarkan kutipan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, sosial media adalah, sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten, pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikate yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.4.1 Fungsi Media Komunikasi**

**Burgon & Huffner**, dalam bukunya **Human Communication**, fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah :

1. **Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/ komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan daripada dosen yang mengajar secara konvensional.**
3. **Mendidik/ mengarahkan/ persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/ entertain/ joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.(2002:69)**

Berdasarkan kutipan di atas fungsi dari media komunikasi adalah menyampaikan pesan baik dalam bentuk sebuah data, gelombang frekwensi, gambar, suara atau tulisan yang memiliki makna tertentu dengan efisien, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur,dan kontrol sosial dimana pesan tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan.

**2.4.2 Internet**

Internet adalah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada di mana saja atau bahkan di seluruh Indonesia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks. Informasi ini dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer atau dibuat pemilik informasi yangmenitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

**Burhan Bungin** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa :

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (2006 : 135).**

Berdasarkan pengertian di atas internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer, melalui internet orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya.

**2.4.3 *Web Site atau Situs***

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihungkan dengan link-link.

**Sampurna** dalam **Rahmad Fauzi** dalam buku **Jaringan Telekomunikasi Website** ialah :

**“WEB adalah sekelompok kode berbasis teks yang sederhana dan universal, disebut Hypertext Markup Language (HTML)”. (1996:3)**

Ada dua macam jenis website, yakni website statis dan website dinamis. Website statis adalah yang informasinya merupakan informasi satu arah yaitu hanya berasal dari pemilik softwarenya saja, umumnya website ini bersifat tetap, jarang berubah dan hanya bisa di update oleh pemiliknya saja, seperti profil perusahaan. Website dinamis merupakan website yang mempunyai arus informasi dua arah, yang berasal dari pengguna dan pemilik sehingga pengupdatetan dapat dilakukan oleh pengguna dan pemilik website seperti *twitter*.

Website *twitter* ialah website jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat tidak dapat dipungkiri lagi *twitter* sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan hidup yang tidak dapat dilepaskan. *Twitter* menjadi web yang paling banyak digunakan karena mudah dalam penggunaannya semua orang dapat menggunakan *twitter* dan sekarang *twitter* menjadi suatu alat untuk menampilkan citra diri seseorang.

**2.5 Pengertian Jejaring Sosial**

Didalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Seperti berikut ini :

**Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. (Sumber Wikipedia)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

*Sosial Networking* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar balakang tertentu. *Sosial networking* lazim disebut sebagai jaringan pertemanan.

Layanan *sosial network* biasanya berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagi penggunanya agar dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi. Contoh situs *sosial networking* yang populer dewasa ini antara lain *facebook* dan *twitter*.

* 1. **Citra Diri**

**Maxwell Maltz** dalam **Ranjit Singh  Malhi**, dalam bukunya **Enhancing Personal Quality** citra diriyaitu:

**Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukan siapa diri kita sebenarnya. Ia juga merupakan konsep diri tentang individu.Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita**. **(2005:33)**

Kepribadian kita merupakan manifestasi sisi luar dari citra diri kita. Citra diri sangat dipengaruhi oleh performa kita sendiri. Sementara citra diri memengaruhi perilaku dan perilaku memengaruhi performa. Citra diri dapat membatasi prestasi kita, apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan. Dengan kata lain kita dibatasi hanya oleh keterbatasan citra diri. Citra diri merupakan gambaran mengenai diri seseorang, baik persepsi terhadap diri nyatanya maupun penilaian berdasarkan harapannya yang merupakan gabungan dari aspek-aspek fisik, psikis, sosial, dan moral. Citra diri dipengaruhi pengalaman masa lalu berdasarkan sukses dan kegagalannya, dan pemikiran tentang citra diri ideal menurut seseorang. Orang yang mampu menerima keadaan fisik atau raganya akan memiliki citra diri positif dan orang yang tidak menerima keadaan fisik dan raganya akan memiliki citra diri negatif. Dalam menampilkan citra diri seseorang akan selalu menampilkan yang terbaik terlebih lagi sekarang dengan kemajuan teknologi seseorang dapat dengan mudah menampilkan citra diri seperti halnya dengan adanya *facebook* banyak orang menampilkan sisi baik dirinya sendiri agar terlihat baik dimata orang lain sehingga dengan citra diri yang positif ia berharap banyak orang lain yang menuyakinya*. Facebook* merupakan salah satu alat yang mungkin sangat banyak orang lain gunakan untuk menampilkan citra diri karena dengan *facebook* ia dapat terhubung dengan banyak orang.

**2.6.1 Aspek – Aspek Citra Diri**

### Aspek citra diri pada penelitian ini mengacu pada obyek sikap dari citra diri yaitu tubuh. Tubuh terbagi dari dua aspek, yaitu bagian tubuh dan keseluruhan tubuh. Hurlock dalam buku Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan bagian tubuh adalah “Bagian tubuh meliputi wajah, rambut, gigi, hidung, lengan, perut, ukuran dada, pantat, pinggul, kaki, paha”(1999:130). Rossen menyebutkan bahwa keseluruhan tubuh mencakup ”berat bandan, tinggi badam, proporsi tubuh, penampilan fisik dan bentuk tubuh”(1995:120).

###  Dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa aspek citra diri adalah keseluruhan tubuh misalnya bentuk tubuh dan bagian tubuh. Bentuk dan bagian tubuh sangatlah penting dalam suatu pencitraan diri terlebih lagi dengan menggunakan *facebook* dikarenakan apabila di *facebook* orang akan terlebih dulu akan melihat foto profil kita bila seseorang ingin berteman dengan kita sehingga bentuk fisik diri kita disitu akan langsung dinilai oleh orang lain karena hanya orang-orang yang berpenampilan baiklah yang nantinya akan mendapatkan teman yang banyak di *facebook*. Banyak orang yang memang berganti-ganti foto profil dimana motifnya ialah untuk mendapatkan citra yang baik dimata orang lain sehingga banyak orang yang meminta pertemanan.

### Bentuk dan bagian tubuh memainkan peran penting dalam pencitraan diri itu merupakan aspek yang penting untuk citra diri, dari aspek itulah seseorang dapat menampilkan citra dirinya dengan kemajuan teknologi yang canggih bentuk dan bagian tubuhpun dapat dibuat sesuka kita disinilah bahwa apa yang ditampilkan di *facebook* belum tentu sesuai dengan kenyataan tetapi bisa membentuk citra yang baik di mata orang lain.

### Konsep diri

**Centi** dalam **Pudjijogyanti** dalam buku **Konsep diri dalam pendidikan** konsep diri ialah :

**Konsep diri *(self-concept)* tidak lain tidak bukan adalah gagasan tentang diri sendiri, konsep diri terdiri dari bagaimana kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, bagaimana kita merasa tentang diri sendiri, dan bagaimana kita menginginkan diri sendiri menjadi manusia sebagaimana kita harapkan (2005:105).**

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan konsep diri ialah cara memandang diri sendiri secara menyeluruh. Konsep diri meruju pada kesadaran tentang diri sendiri, kesadran tentang fungsi keberadaannya, tidak hanya menyangkut persepsi tentang apa yang nyata tetapi juga apa yang dipikirkan.

Konsep diri menentukan pengharapan terhadap individu ataupun diri sendiri sehingga ia akan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk dirinya sendiri agar dianggap atau dipandang baik oleh orang lain. Konsep diri seseorang dapat bergerak di dalam kesatuan dari positif ke negatif. Hal ini berkaitan langsung dengan respon lingkungan sosial individu, terutama orang-orang penting terdekatnya, terhadap diri individu. Respon di sini adalah persepsi orang-orang terdekat dalam memandang diri seseorang. Jika seorang anak memperoleh perlakuan yang positif, maka ia akan mengembangkan konsep diri yang positif pula. Individu juga tidak akan ragu untuk dapat membuka diri dan menerima masukan dari luar sehingga konsep dirinya menjadi lebih dekat pada kenyataan. Suatu konsep diri yang positif sama dengan penghargaan diri dan penerimaan diri yang positif. Karakteristik remaja dengan konsep diri positif, yaitu bebas mengemukakan pendapat, cenderung memiliki motivasi tinggi untuk mencapai prestasi, mampu mengaktualisasikan potensinya, dan mampu menyeleraskan diri dengan lingkungannya. Konsep diri bukan merupakan faktor yang di bawa sejak lahir, melainkan faktor yang dipelajari dan terbentuk melalui pengalaman individu dalam berhubungan dengan orang lain. Dalam berinteraksi setiap individu akan menerima tanggapan. Tanggapan yang diterima tersebut akan dijadikan cermain bagi individu untuk memandang dan menilai dirinya sendiri terutama didasarkan tangggapan orang penting dalam dalam hidup individu tersebut seperti halnya teman sebaya. Jadi konsep diri terbentuk karena suatu proses umpan balik dari individu lain dalam hal ini seperti penggunaan *facebook* dimana seseorang menilai orang lain dengan melihat kabar berita yang dibuat oleh *facebookers* sehingga *facebookers* dapat menilai dirinya seperti apa dia sebenarnya dimata orang lain.

**2.7 Pengertian *Facebook***

*Facebook* adalah sebuah [layanan jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Layanan_jejaring_sosial&action=edit&redlink=1) dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook*, *Inc*. Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. (**Wikipedia.org**)

Selain itu, *facebook* juga menawarkan fitur upload foto dan penyimpanan foto penggunanya yang kemudian dapat di share kepada pengguna lainnya. Seperti halnya juga foto-foto *selfie* yang menjadi fenomena saat ini yang banyak di upload ke media sosial *facebook*.

**2.8 Fenomeneologi**

Fenomenologi menurut **Orleans** dalam **Dimyati (2000:70)** dikutip kembali oleh **Elvinaro Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk *Public Relations*** bahwa **Fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya. (2010:67)**

 Dalam pandangan fenomenologi, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Yang ditekankan oleh fenomenologi adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Peneliti berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga peneliti mengertia apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh peneliti di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

**Ferguson** dalam **Basrowi dan Sukidin (2002:30)** dikutip kembali oleh **Elvinaro Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian untuk *Public Relations***

**suatu fenomena yang tampak, sebenarnya refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna yang transendental. Oleh karena itu, untuk mendapat hakekat kebenaran harus menerobos melampaui fenomena yang tampak.(2010:67)**

 Fenomenologi beranggapan bahwa masyarakat adalah hasil konstruksi manusia. Fenomenologi menekankan bahwa keunikan spirit manusia membutuhkan beberapa metode khusus sehingga seseorang mampu memahaminya secara autentik. Peneliti berusaha memahami arti peristiwa terhadap orang-orang yang mengalami situasi tertentu-situasi. Peneliti tidak berasumsi bahwa mereka mengetahuiarti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Penelitian fenomenologi menekankan aspek subjektif dari perilaku seseorang. **Moleong** dalam bukunya **Metode Penelitian Kualitatif** menganggap :

**Bahwa penelitian fenomenologi dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yangsedang diteliti. Peneliti berusaha untuk masuk ke dalam duniakonseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehinggamereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yangdikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupansehari-harinya. (2001:9)**