**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Manusia tidak bisa sehari pun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti mebutuhkan orang lain untuk tolong-menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataanseseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui bahasa sebagai alat pengirimnya.Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama”, atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama”.

**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)**

Sedangkan menurut **Muhammad** (2005:5) Komunikasi didefinisikan sebagai **“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”**.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu prosespengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun*non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek sekaligus timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.Komunikasi seperti ini dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Adapun 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 diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang 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 sosial 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 informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)**

Menurut **Dominick** dalam bukunya ***The Dynamic of Mass Communication*** yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. **Pengawasan (*surveillaince*)**

**Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:**

* + **Pengawasan peringatan (*warning or bewaresurveillance*)**

 **Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan kriminal, bencanaalam, kondisi ekonomi negara dansebagainya.**

* + **Pengawasan instrumental (*instrumentsurveillance*)**

**Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagi kehidupan sehari- hari.**

1. **Interpretasi (*interpretation*)**

 **Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massatidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.**

1. **Hubungan (*linkage*)**

 **Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.**

1. **Sosialisasi**

**Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berprilaku dan nilai-nilai apa yang penting.**

1. **Hiburan (*entertainment*)**

**Hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah punya rubrik hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar. (2003:29)**

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya.Kemudian ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur.Adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

 Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Menurut **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 sasarannya secara bertahap.**

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

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

 Dari tujuan komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi intinya mengubah sikap, opini, perilaku seseorang maupun khalayak agar tujuan komunikasi tercapai.

**2.2 *Public Relations***

*Public relations*merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.*Public relations*bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita.

Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercayai oleh pihak-pihak lain yang berhubungan, maka dari itu ***public relations***merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *public relations*dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Dimana suatu kelompok masyarakat yang bersifat *heterogen,* terdapat sekelompok masyarakat yang bersifat *homogen* di dalamnya.*Homogenitas*inilah yang disebut sebagai “*public*”.Minat dan perhatian suatu *public*bisa berupa orang, benda, lembaga, dan sebagainya.*Public*dapat merupakan grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit, atau dalam bentuk kelompok besar.Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata “*relations”*dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitanya dengan *public relations,* “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan yang sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

Pada hakikatnya *public relations*adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainya, karena ciri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah/timbal balik).

*Public relations*yang kita kenal sekarang ini, berbeda jauh dengan yang namanya advertising walaupun kedua hal tersebut sama-sama merupakan salah satu sarana memperkenalkan produk suatu perusahaan maupun lembaga.

*Public relations* sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun lembaga untuk memadukan presepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan maupun lembaga tertentu. Di dalam lembaga itu sendiri *public relations* juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikanya kepada *public.*

Disisi lain *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi dalam kegiatan internal suatu perusahaan maupun lembaga tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa *public relations*sangatlah penting.

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Keberadaan *public relations* dalam sebuah *corporate* atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara *corporate* tersebut dengan *public*.Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni *corporate* dengan *public*.

*Public relations* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari *public* terhadap *corporate* tersebut, dengan cara menyajikan data, fakta dan informasi yang sebenarnya.

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

**Pertama, beragamnya definisi public relations didasari perbedaan sudut pandang merka terhadap pengertian dari public relations.**

**Kedua, perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademisi di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi public relations.**

**Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya era globalisasi dan era millenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebelumnya kegiatan *public relations*merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”.Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitanya dengan seni.Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik *corporate* maupun lembaga sesuai dengan image positive kepada *public*, kepada *corporate* sesuai dengan yang diharapkan. **Cutlip dan Center** dalam bukunya ***Efective Public Relations*** mengatakan bahwa definisi *public relations*adalah :

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

Selanjutnya menurut **Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations***, memberikan definisi *public relations* sebagai berikut :

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

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga.Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian Umum

*Public relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan inovasi dan partisipasi *public*. Berjuang menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan *good image /* citra yang baik dari *public*. ***Crystallizing public opinion*** menyebutkan bahwa ***public relations* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu *corporate* dan *public* yang menentukan hidup *corporate* tersebut.**

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga.Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian Khusus

*Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu untuk *me-manage* dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat *public*, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik vokal yang layak dalam berkomunikasi sebagai alat utama.

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Peneliti menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

**2.2.2** **Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *public relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra (*image*) agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

**Cultip and Center**, dikutip oleh **Effendy** didalam bukunya **“*Human Relations andPublic Relations*”** menyatakan bahwa :

***Public Relations*adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993:116)**

Definisi diatas menunjukan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian *External Public Relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan *Extern*suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian *Internal Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan *Intern* suatu organisasi atau *corporate.*

**2.2.3 Ciri-ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan 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 terlihat bahwa humas merupakan merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

**2.2.4 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan *corporate* atau perushaan.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

F ungsi *public relations* menurut **Effendy** dalam bukunya ***Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek,*** menerangkan tentang fungsi *public relations*yaitu :

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

Menurut **Bernay*,*** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya ***Management Public Relations dan Media Komunikasi,*** ada tiga fungsi utama *Public Relations****,*** yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan atau sebaliknya. (2008:18)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa jiwa seseorang *public relations* haruslah jiwa orang-orang yang dapat berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang muncul di dalam perusahaan atau lembaga dan dapat menyelesaikanya secepat mungkin tanpa adanya pemberitaan yang kontroversial dikalangan umum. Seorang *public relations* haruslah memiliki sifat kejujuran yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya dan tidak sembarangan memberitakan suatu keadaan internal *corporate* atau lembaga, sebab dilain pihak *corporate* atau lembaga haruslah dapat dimengerti oleh masyarakat dan perlu citra positif yang harus melekat pada diri masyarakat tentang suatu *corporate* dan disinilah tugas seorang *public relations* untuk menciptakan namanya citra positif (*good image*).

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah lembaga maupun perusahaan.

Berikut ini tujuan *public relations* yang dipaparkan **Marshal**yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations***

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *goodwil*sesuai organisasi atau badan.**
2. **Secara definisif : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalah pahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (2007:42)**

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

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + 1. ***Internal Public Relations***

Internal *public relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *public relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan *system* komunikasi *internal corporate* dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif *corporate* di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keungan dan dukungan umum bagian komunikasi *corporate*.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya ***“Human Relations and Public Relations”*** menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemangku kepentingan / pemegang saham (*stakeholder relations*), model merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi ke karyawan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *public relationsofficer*, sebagian petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993:75)**

Hubungan *public internal* perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan di dalam tubuh organisasi atau *corporate*, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau *corporate,* selain itu akan mendorong lahirnya citra positif (*good image*) di masyarakat internal.

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal 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)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

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

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

**2.2.7 *EksternalPublic Relations***

*Public relations* adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*good relations*).

Tujuan pembinaan publik eksternal menurut **Abdurachman** (dalam **Yulianita**) pada buku “***Dasar-Dasar Public Relations***” adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar tersebut sehingga terbentuk opini terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Goverment Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan (dinas/instansi) resmi yang berhubungan dengan kegiatan *corporate*.**
3. ***Community Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan *corporate*.**
4. ***Supplier Relations*, merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations,* merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)**

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut terciptalah hubungan yang harmonis sehingga khalayak menerima dengan pandangan positif terhadap *corporate* / lembaga yang bersangkutan.Jadi khalayak dalam bidang *public relations* banyak jenisya, diantaranya sebagaimana telah dipaparkan diatas.Para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para *customer*, para konsumen, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap *public* dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukanya didalam, dan dikomunikasikan kepada *public*.

Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations* seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

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

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **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)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

**2.3 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa melalui media amat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Media kini menjadi keutamaan dalam kecepatan penerimaan informasi. Semakin canggih media serta teknologi yang digunakan maka akan semakin cepat pula arus informasi tersebar. Komunikasi massa yang kini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat yaitu melalui media elektronik dan media online. Namun masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

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

 Berbeda dengan **Rahmat** (dikutip **Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, menyatakan bahwa :

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

 Melalui definisi-definisi komunikasi massa di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa adalah komuikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, merata, dan bersamaan melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Seperti komunikasi lainnya, komunikasi massa pun memiliki beberapa karakteristik.

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

1. **Komunikator terlembagakan**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonym dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakn isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect).(2007:7)**

Komunikasi massa komunikator dengan pesan yang disampaikan untuk umum, melalui media yang canggih sehingga pesan secara serempak diterima komunikannya, sifatnya satu arah, dengan umpan balik yang yang tidak dapat disampaikan langsung dan membutuhkan waktu.

**2.4 Media Komunikasi**

Sebagai manusia kita tidak pernah lepas dari media komunikasi, apalagi pada zaman ini media teknologi begitu canggih. Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia juga komunikasi tidak lansung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi berlangsung.

**2.4.1 Pengertian Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Media komunikasi ini amat berfungsi apabila jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan jauh serta membutuhkan waktu untuk menerimanya.

 **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 uraian diatas peneliti menyimpulkan media komunikasi adalah wadah atau sarana komunikator dalam menyampaikan pesan baik melalui media cetak, media elektronik maupun media online kepada komunikan atau penerima pesan. Media komunikasi ini amat berperan penting dalam proses komunikasi, karena amat membantu komunikator dalam menyampaikan pesan secara cepat dan serempak, tergantung sasaran dan media komunikasi yang digunakan. 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.

**2.4.2 Fungsi Media Komunikasi**

Menurut **Burgon & Huffner**, dalam bukunya ***Human Communication***, fungsi media komunikasi ialah :

1. **Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih 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 dari pada 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 menggunaka media komunikasi hi-tech dari pada 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)**

Peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi intinya adalah penyebaran informasi yang efisien, memperkuat informasi, berkesan dibenak dan pikiran audiens, mempermudah komunikator mempersuasi, menndidik, dan mengarahkan audiens, dapat menjadi hiburan dimata audiens, serta memiliki kontrol sosial yang berdampak respon yang cepat terhadap kebijakan dan informasi.

**2.5 Dikmas Lantas**

Permasalahan lalu lintas merupakan permasalahan yang tidak terlepas dari pengaruh faktor globalisasi yang begitu pesat dan ciri yang ditimbulkannya adalah pola kehidupan masyarakat yang semakin modern dan konsumtif yang tentunya merupakan indikator semakin mapannya kehidupan masyarakat tersebut. Salah satu ciri perubahan perilaku yang terjadi dalam kehidupan masyarakat tersebut. Salah satu ciri perubahan perilaku yang terjadi dalam kehidupan masyarakat adalah semakin maraknya kepemilikan kendaraan bermotor di masyarakat, dimana kondisi ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Namun demikian, yang menjadi permasalahannya adalah kondisi ini tidak diimbangi dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat dalam berlalu lintas di jalan dengan baik dan benar, akan tetapi yang terjadi justru sebaliknya, dimana-mana masyarakat dalam berlalu lintas cenderung tidak tertib dan tidak disiplin dalam berlalu lintas dijalan. Hal ini menyebabkan tingginya jumlah pelanggaran lalu lintas yang berpotensi terjadinya kecelakaan lalu lintas.

Untuk mencegah dan menekankan hal tersebut, maka diperlukan adanya pendidikan masyarakat dalam berlalu lintas yang baik dan benar dengan memberdayakan potensi masyarakat yang ada, karena tujuan kegiatan pendidikan tersebut tidak semata-mata hanya merupakan kegiatan yang bersifat mendidik, akan tetapi sebagai upaya *pre-emtif* (pola himbauan dan pendekatan) dalam mencegah permasalahan-permasalahan lalu lintas baik berupa kemacetan, pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas di jalan.

Oleh karena itu, Dikmas Lantas memiliki peran penting dalam memberikan pengertian dan pemahaman kepada masyarakat terhadap permasalahan-permasalahan lalu lintas yang dihadapi sehingga masyarakat menyadari betapa pentingnya berlalu lintas di jalan yang baik dan benar, yang selanjutnya kesadaran disiplin masyarakat dalam berlalu lintas tersebut akan menjadi sebagai budaya dalam kehidupan sehari-hari.

Program Dikmas Lantas merupakan program humas polrestabes bidang Dikyasa (pendidikan & rekayasa jalan yakni humas yang berfokus pada masalah lalu lintas) dimana program tersebut sebagai sarana guna menginformasikan peraturan berlalulintas yang ditujukan kepada para pengendara motor di Kota Bandung guna meningkatkan kesadaran berlalu lintas.

* 1. **Kesadaran**

Dikmas Lantas singkatan dari Pendidikan Masyarakat Lalu Lintas. Program Dikmas Lantas ini yang merupakan bagian dari Direktorat Lalu Lintas dibentuk oleh Humas Polres bidang Dikyasa (pendidikan & rekayasa jalan yakni humas yang berfokus pada masalah lalu lintas) sebagai fungsi pemberdayaan masyarakat di bidang lalu lintas telah berupaya melalui kegiatan *pre-emtif* (pola atau himbauan) yang meliputi penyuluhan pengetahuan tentang lalu lintas, penerangan keliling dan himbauan-himbauan tertib berlalu litas kepada masyarakat namun hasilnya belum memberikan kontribusi yang besar untuk menumbuhkan kepatuhan, kesadaran dan disiplin masyarakat dalam berlalu lintas.

**Soerjono Soekanto** menyatakan dalam bukunya **kesadaran hukum dan kepatuhan hukum**sebagai berikut :

**Terdapat tiga indikator pada kesadaran yang masing masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu, mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, antara lain : pengetahuan, pemahaman, pola perilaku (tindakan). (1982:98)**

Pengetahuan merupakan sumber penciptaan nilai yang paling utama yakni mengingat, menjelaskan, menjabarkan. Pemahaman adalah menerjemahkan dan menginterpretasikan sesuatu. Pola perilaku adalah kebiasaan kita berperilaku dalam kehidupan sehari hari yakni menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab atas apa yang kita lakukan.

* 1. **Berlalu Lintas**

Kebutuhan bergerak dari suatu tempat ke tempat lainnya merupakan suatu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia. Kebutuhan itu pula yang kemudian mendasari manusia membutuhkan sarana transportasi. Seiring perkembangan zaman manusia dapat menciptakan kendaraan bermotor untuk memudahkannya dalam bertransportasi. Dan salah satu jenis transportasi yang paling dibutuhkan manusia untuk menunjang pergerakannya adalah sarana transportasi darat. Berdasarkan hal tersebut, kemudian dalam bertransportasi dikenal istilah “lalu lintas”.

Menurut UU No. 22 Tahun 2009 pengertian lalu lintas adalah **“Gerak kendaraan dan orang di ruang jalan, dimana definisi kendaraan itu sendiri berarti suatu sarana angkut di jalan yang terdiri atas kendaraan bermotor dan kendaraan tidak bermotor”.**

Menurut **Djajoesman (1976:50)** bahwa secara harfia lalu lintas diartikan sebagai **“Gerak (bolak balik) manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana jalan umum.”** Sedangkan menurut **Poerwadarminta** dalam **kamus umum bahasa Indonesia** menyatakan bahwa:

**Lalu lintas adalah berjalan bolak balik, hilir mudik dan perihal perjalanan di jalan dan sebagainya serta berhubungan antara sebuah tempat dengan tempat lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lalu lintas adalah gerak/pindahnya manusia, hewan, atau barang dari satu tempat ke tempat lain di jalan dengan menggunakan alat gerak. (1993:55)**

 Dari pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Lalu Lintas ialah segala macam aktivitas dalam menggunakan jalan raya baik itu sebagai petugas lalu lintas, pengendara bermotor maupun sebagai pejalan kaki.