

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu: **Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: **Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?**

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut **Hovlan, Janis** dan **Kelley** komunikasi merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses. Para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya ***The Structure and Function of Communication in society*** guna memahami komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, Onong Uchjana 2003)

Dalam hal ini media yang digunakan adalah media dalam bentuk *audio* atau suara yaitu Radio. media Radio sangat erat kaitannya dengan suara, karena kekuatan sebuah radio adalah pesan yang disampaikan berupa suara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek imajinasi kepada pendengarnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Mengacu pada paradigma Laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer: proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, Onong Uchjana 2003)
- b. Proses komunikasi secara Sekunder: proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, Onong Uchjana 2003)

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam proses komunikasi tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
 3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
 4. Mengubah masyarakat (*to change society*)
- (2003:55)

Dalam empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

- 2. Mendidik (*to educate*)
 - 3. Menghibur (*to entertain*)
 - 4. Mempengaruhi (*to influence*)
- (2003:55)

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

- 1. Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
 - 2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
 - 3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)
- (2010:15)

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling

bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejarah/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

2.1.5 Gangguan Pada Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya "**Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**" mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik .

a. Gangguan mekanik (*Mechanical,channel noise*)

yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantik noise*)

gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

***prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (2003:45-49).**

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan semantik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konotatif.

Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan dan kebudayaan yang sama sedangkan pengertian konotatif adalah pengertian yang bersifat emosional, latar belakang dan pengalaman.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/HUmas. Namun dalam praktik dan prinsipnya sama, **Rex Harlow** dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Educational for Professional Practices* diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA) 1978* yang dikutip Rosadi Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** menyatakan bahwa:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2008;16)

Istilah *Publik Relations* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hubungan public. Pengertian public itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Public itu sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke

dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat dalam struktur yang nyata dan tidak ada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, kendati sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two way communiactions* (Komunikasi dua arah/timbal balik).

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Public Relations berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance*.

Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principle and Problems*, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum**
(*It should serve the public's interest*).
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
(*Maintain good communication*).
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**
(*And stress good moral and manners*). (1993:137-138)

Maksud dari pernyataan diatas adalah:

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka

kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

2. Memelihara Komunikasi yang Baik

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahannya hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

3. Menitikberatkan pada Moral dan Tingkah laku yang Baik

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut Effendy dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis** fungsi dari *Public Relations* itu adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006:36).

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* itu sangat luas cakupannya, namun inti dari itu adalah menyangkut kepada dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, maksudnya adalah tugas utama dari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijakan serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

2. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Menyampaikan opini publik kepada manajemen maksudnya adalah, seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus mampu mengetahui serta merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh publik, baik itu berisi

opini yang positif maupun tidak, dan kemudian dapat kembali menyampaikannya kepada manajemen mengenai opini tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa menambahkannya dengan pendapat *Public Relations Officer (PRO)* itu sendiri.

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut **Marshall, Dimock** dan **Koeing** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya *Public Relations Perusahaan*, tujuan *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yakni :

1. Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan good will suatu organisasi
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2004:53).

Pada dasarnya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public*

Relations dititikberatkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan

Dari tujuan diatas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Dimana dalam bahasa inggris **Citra** dikenal dengan istilah **image**. Dan image dalam komunikasi adalah : *The Picture In Ourhead* (gambar yang ada dalam kepala kita). Yang dimaksudkan gambar disini adalah **mental picture** (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif

2.2.4 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 agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Employee Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal, misalnya upah yang cukup perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.
2. *Manager Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.
3. *Labour Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
4. *Stakeholder Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru.
5. *Humas Relations*, 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. (1999:68)

Dalam suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan (*External Public*) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik diluar perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar

organisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan yang harmonis.

Proses komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui tentang sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kepentingannya. Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian publik sebagai komunikai terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut:

1. ***Press Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa.
2. ***Government Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan perusahaan.
3. ***Community Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
4. ***Supplier Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

5. ***Customer Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.
6. ***Educational Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan.
7. ***General Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum. (1999:71)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus membina hubungan baik tidak hanya dengan pihak internal perusahaan, akan tetapi, seorang PR harus bisa membina hubungan yang baik dengan eksternal perusahaan karena yang akan menilai citra perusahaan itu sendiri bukan hanya dari internal perusahaan tetapi lebih besar dampaknya penilaian dari eksternal perusahaan.

2.3 Komunikasi Persuasif

2.3.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu, “*per sue dere*” yang berarti menggerakan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Sehingga menurut **Santoso Sastropetro** dalam buku yang berjudul “**Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional**” bahwa:

Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik/cara tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. (1986:203)

Persuasi adalah salah satu cara berkomunikasi yang ditujukan agar seseorang bersedia dengan suka rela untuk melakukan apa yang disampaikan tanpa merasa terpaksa.

Dalam buku **“Human Relations & Public Relations”** Effendy mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai:

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkahlakunya dengan kesadaran sendiri. (2009:81)

Definisi di atas menunjukkan dengan jelas bahwa komunikasi persuasif adalah suatu metode atau teknik dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk mengubah opini dan pendapat orang lain tanpa ada unsur paksaan.

Seperti Komunikasi pada umumnya, kegiatan persuasif ini juga dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal seperti yang dikemukakan **Hardo** (1981) dan dikutip oleh **Asep** dan **Soemirat** dalam buku **Komunikasi Persuasif** yaitu :

“Persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata – kata dan pesan non verbal” (2011:26)

Dengan demikian komunikasi persuasif merupakan cara metode atau teknik dalam berkomunikasi untuk membentuk, mengubah, dan menjaga perilaku, sikap, dan opini seseorang maupun kelompok yang dituju sesuai dengan keinginan persuader dengan suka rela dan senang hati. Persuasi bersifat membujuk bukan dengan paksaan atau tidak kekerasan apapun.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Persuasif

Dalam buku **Komunikasi Persuasif** karya **Soemirat dan Asep, Simons** menyatakan bahwa diketahui ada tiga fungsi utama, yaitu:

1. ***Control Function***, yaitu kontrol pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan baik kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.
2. ***Consumer Protection Function***, yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat

kita lebih cermat dalam menyaring pesan – pesan persuasif yang banyak “berkeliruan” di sekitar kita.

- 3. *Knowledge Function*, yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan yang mana dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. (2011:32-33)**

Fungsi – fungsi komunikasi persuasif di atas menunjukkan perbedaan dalam menggunakan komunikasi persuasif, masing – masing fungsi menggambarkan tujuan dari komunikasi persuasif yang kita gunakan. Sehingga dalam penerapannya bisa memilih teknik dan strategi yang tepat.

2.3.3 Teknik – Teknik Komunikasi Persuasif

Pelaksanaan komunikasi persuasif tidaklah mudah karena kita harus bisa merubah sikap, perilaku, atau opini dengan atas dasar keinginan sang *persuadee* sendiri dan bukan paksaan. Karena itu dalam pelaksanaannya diperlukan teknik – teknik tertentu agar proses komunikasi ini bisa berlangsung dengan lancar dan tercapai hasil yang diinginkan. Teknik – teknik tersebut antara lain :

1. Teknik asosiasi, teknik ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik integrasi, teknik yang berdasarkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran, disebut juga *pay-off technique* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
4. Teknik tataan, menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. Teknik *red-herring*, seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. (Effendy, 2008)

Selain teknik – teknik di atas pelaksanaan komunikasi persuasif juga dapat menggunakan sebuah formula yang disebut AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Formula ini menjelaskan bahwa untuk menghasilkan suatu tindakan harus dimulai dengan mencuri perhatian terlebih dahulu. (Effendy, 2008:22-25).

2.4 Minat

2.4.1 Definisi Minat

Minat merupakan aspek psikis yang menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa suka dan tertarik yang akhirnya mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat juga bisa digambarkan dengan bagaimana seseorang menerima suatu hubungan yang terjadi antara diri sendiri dengan sesuatu hal yang terjadi di luar dirinya. Besarnya minat yang muncul tergantung pada kuat atau dekatnya hubungan tersebut.

Menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi**, minat dapat diartikan dengan :

“Kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau sesuatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali” (2008:52)

Kemudian **Rakhmat** juga menuturkan langkah atau tahap terbentuknya minat, yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.**

2. **Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan. (2008:53)**

Definisi di atas menunjukkan minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu objek yang menarik perhatiannya sehingga timbul dorongan dirinya untuk melakukan suatu tindakan. Kegiatan yang diminati seseorang akan diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang

Minat secara sederhana dijelaskan dalam buku **Psikologi Pendidikan** oleh **Sumadi Suryabrata**, yaitu **Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. (2002:68)**

Menurut **Hilgard** yang dikutip oleh **Slameto (2003:57)** minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”.

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan

dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

2.4.2 Karakteristik Minat

Berikut ini adalah karakteristik dari minat yang dikemukakan oleh **Walgito** yang dikutip oleh **Munandar** dalam bukunya yang berjudul **Kreativitas dan Keberkatan**, diantaranya sebagai berikut :

- 1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.**
 - 2. Adanya sesuatu yang menyenangkan timbul dari sesuatu objek itu.**
 - 3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.**
- (2002:8)**

Minat sebagai bagian dari kepribadian seseorang dalam menimbulkan sikap positif untuk mencapai keinginannya sehingga individu merasa apa yang dikerjakan menyenangkan dan bermanfaat, minat sendiri merupakan suatu hasil pengalaman yang tumbuh dianggap bernilai oleh individu.

2.5 Teori Persuasi (Persuasion Theory).

Teori Persuasi dikemukakan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations**, Teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yaitu :

- a. **Ethos (source credibility)**, memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan.
- b. **Logos (logical appeals)**, merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis.
- c. **Pathos (emotional appeals)**, merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan – perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, atau haru. (2010:117-118)

Ethos adalah komponen dalam argumen yang menegaskan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika, dan karakter orang yang menyampaikan argumen haruslah orang yang meyakinkan. Logos adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data – data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi ethos sang komunikator. Pathos adalah sisi daya tarik emosional yang menyertasi isi argumen dari sisi logos dan kompetensi komunikator dari sisi ethos.

2.6 Hubungan Antara Teori Persuasi Dengan Fungsi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Kebersamaan Pada Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung.

Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung, organisasi yang anggotanya merupakan mahasiswa dan pelajar dari sekolah atau perguruan tinggi di Bandung yang berasal dari kabupaten Karimun Kepulauan Riau. Berawal dengan perasaan senasib sepenanggungan dan memperat persaudaraan antar mahasiswa kabupaten Karimun serta adanya niat untuk melestarikan budaya asal maka didirikanlah organisasi ini.

Sampai saat ini Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung menjadi sarana untuk berkumpul mahasiswa – mahasiswa dari kabupaten Karimun dan mereka yang baru saja ingin melanjutkan pendidikan di Bandung. KPMK – Bandung akan membantu akomodasi serta transportasi jika dibutuhkan kepada masyarakat kabupaten Karimun yang ingin melanjutkan pendidikan di Bandung. Selain itu organisasi ini memiliki beberapa kegiatan yang diadakan untuk anggotanya. Setiap kegiatan yang diadakan membutuhkan campur tangan semua anggota dari KPMK – Bandung agar kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan tercapai tujuannya.

Namun, anggota yang merupakan mahasiswa tentunya memiliki kesibukan kuliahnya masing – masing. Untuk ini diperlukan persuasi agar minat anggota untuk bersama - sama berada di organisasi melaksanakan program kerja dan kegiatan yang telah dirancang bersama meskipun di tengah kesibukan kuliah. Sehingga organisasi

memelurkan cara bagaimana agar ketertarikan anggota terhadap organisasi tetap terjaga dan tetap sukarela melaksanakan kegiatan yang diadakan KPMK – Bandung.