**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital. Manusia di kodratkan sebagai makhluk sosial. Dimana seorang individu tidak dapat hidup bergantung pada dirinya sendiri melainkan harus hidup saling melengkapi antara satu dengan yang lain. 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 suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal dapat di mengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat di lakukan dengan menggunakan gerak-gerak badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini di sebut komunikasi non verbal.

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 di komunikasikan melalui pesan-pesan non verbal, *gesture* maupun tulisan.

**2.1.1** **Pengertian Komunikasi**

Hakikatnya komunikasi yaitu pernyataan seseorang 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”.

Komunikasi menurut **Rogers** dan **D. Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentukatau 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 proses pengiriman atau 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 atau penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan. Komunikasi seperti ini dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

**Effendy** mengelompokkan fungsi komunikasi menjadi 4 bagian, seperti yang tertulis dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adalah sebagai berikut :

1. **Menginformasikan (to inform)**

**Memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.**

1. **Mendidik (to educate)**

**Sebagia sarana pendidikan. Bahwasannya dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.**

1. **Menghibur (to intertain)**

**Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.**

1. **Mempengaruhi (to influence)**

**Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.(2007:55)**

Adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut **Lasswell**, 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 berpelilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**
2. **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)**

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawali 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 informasiyang dibutuhkan oleh penerima informasi.

**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 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 sesuai dengan keinginan.

**2.2 *Public Relations***

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

Jika dilihat dan di terjemahkan dari asal katanya istilah *public relations* dalam bahasa indonesia di artikan 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 di sebut sebagai *"public".*

Minat dan perhatian *suatu public* bisa berupa orang, benda, lembaga, dan sebagainya. *Public* dapat merupakan grup kecil yangterdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit, atau dalam bentukkelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalamkelompok 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 di terjemahkan sebagai "hubungan", tetapi dalam kaitannya dengan *public relations,* "hubungan" tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

*Public relations* sendiri merupakan salah satu sarana yang di pergunakan oleh suatu perusahaan maupun lembaga untuk memadukan presepsi yang beredar diluar dengan kenyataan yang ada didalam perusahaan maupun lembaga tertentu.

Disisi lain *publik relations* merupakan salah satu aspek manajemen yangpaling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi dalam kegiatan intern suatu perusahaan maupun lembaga tertentu.

Jadi dapat dikatakan bahwa *public relations* itu sendiri merupakan tugas manajemen karena bersifat kontinu.Meskipun *public relations* itu sendiri tidak terlalu diperhatikan oleh publik, namun pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *public relations* sangatlah penting.

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

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

*Public relations* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baikdari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan data, fakta, dan informasi yang sebenarnya.

Definisi dari *public relations (PR).* Menurut **Rosady 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 mereka 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 di ungkapkan 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 kegidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya era globah'sasi dan milenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebelumnya kegiatan *publik relations* merupakan "suatu seni sekaligus ilmu". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* hanyamampu dan menunjukkan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan maupun lembaga sesuai dengan *image* positif kepada publik kepada perusahaan/ lembaga sesuai dengan yang diharapkan.

**Cutlip dan Center** dalam bukunya ***EFFECTIVE PUBLICRELA TIONS*** mengatakan bahwa defmisi *public relations* adalah :

***Public relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yag 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:

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

Dalam pengertian *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pegertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian Umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

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 pertisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik , kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.(2015:417)**

Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun keuntungan 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 manajemen untuk mengetahui dan merespon 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.

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

**Public relation 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 mengerahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggungjawab 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)**

Praktikan 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.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus , *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai sebuah profesi, seorang *public relations*bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang public relation diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyrakatnya.

Dapat di simpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan atau lembaga untuk membangun citra positif perusahaan atau lembaga tersebut, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapat opini dan kritik dari konsumen maupun publik. Tetapi jikafungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik dan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan atau pekerja yang berada dalam suatu lembaga tertentu, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

**2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang Lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra *(image),* mulai dari munumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citraagar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bilaada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

**Cultip and Center,** dikutip oleh **Effendy** di dalam bukunya **"*Human Relations dan Public Relations*"** menyatakan bahwa :

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

Definisi di atas menunjukan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian *Eksternal Public Relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan *ektern* suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian *Internal Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan *intern* suatu organisasi atau perusahaan.

**2.2.3 *Internal Public Relations***

*Internal Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungi merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan *system* komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakankegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

**Menurut Effendy,** dalam bukunya**"*Human Relations dan Public Relations*"** menerangkan hubungan pada umumnya dengan :

**a. Hubungan dengan karyawan (employee relations), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perirangan sehari-hari.**

**b. Hubungan dengan peniegang saham (stakeholder relations), model merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryawan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh Public Relations Officer, sebagian petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993:75)**

Hubungan dengan *Public Internal* perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untukmemajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positifdi masyarakat internal.

**2.2.4 *Eksternal Public Relations***

*Public Relations* adalah *public* yang berada diluar organisasi yang harus Diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*).

Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut **Abdurahman** (dalam **Yulianita**) pada buku "**Dasar-dasar *Public Relations****"* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar tersebut sehingga terbentuk Opini yang terhadap badan tersebut :

**a. Press Relations, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**

**b. Goverment Relations, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dengan jawatan-jawatan (dinas/instansi) resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**

**c. Community Relations, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**

**d. Supplier Relations, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**

**e. Customer Relations, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customerlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**

**f. Consumen Relations, merupakan kegiatan PR 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 diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut agar dapat tercipta hubungan yang harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang Humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas. Para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbenruknya sikap*public*dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasarinya, apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada *public.*

**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 presepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah lembaga maupun perusahaan.

Berikut ini tujuan *public relations* yang di paparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-dasar public relations***:

**1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill 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 kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (2007:42)**

Pada dasamya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling atau individu. pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang rurut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata "saling" maka organisasi juga harusmemahami setiap kelompok.

Menurut **Abdurachaman** dalam bukunya ***Dasar-dasar public relations,*** tujuan *public relations* adalah :

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan public relations harus dikerahkan ke dalam dan keluar. (1990:34)**

Pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau *public-public* organisasi, *public relations* merupakan satu bagiandari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus member! identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Menurut Jefkins yang dikutif 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 perudahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
7. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
8. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan suatu krisis**
9. **Menciptakan identitas perusahaan yang bagus**

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (2007:43)**

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

a**. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.**

**b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.**

**c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan spesifik, sesuaiharapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, danproduktivitas bisa dicapai secara optimal,**

**d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.**

Dari tujuan public relations diatas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun humas perusahaan, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan citra positif dimata masyarakat, dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar terciptanya visi dan misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu juga untuk mendidik dan menyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaannya tersebut. Jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan menyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan tersebut menurun.

**2.2.6 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utamakegiatan *public relatons* 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 lembaga atau perusahaan.

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.

Fungsi *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 mempengaruhipendapat umum (1999:134-135).**

Menurut **Edwar L. Bernay,** yang dikutip **Rusady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen 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 masyarakat atau sebaliknya.(2008:18)**

Jadi dapat di simpulkan bahwa jiwa seseorang *publik relations* haruslah jiwa orang-orang yang dapat berfikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang muncul di dalam perusahaan atau lembaga dan dapat menyelesaikannya 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 intern perusahaan atau lembaga, sebab dilain pihak perusahaan atau lembaga haruslah dapat dimengerti oleh masyarakat dan perlu citra

yang positif yang harus melekat pada diri masyarakat tentang suatu lembaga atau perusahaan dan disinilah tugas seorang *public relations* untuk menciptakan namanya citra positif.

**2.2.7 Ciri – ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-DasarPublic Relations** dikutip oleh **Yuliana** dengan 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 penunjang tercapainya visi dan misi suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.3 Komunikasi Sosial**

Dalam kehidupannya, manusia senantiasa terlibat aktivitas komunikasi. Manusia mungkin akan mati, atau setidaknya sengsara manakala dikucilkan sehingga tidak bisa melakukan komunikasi dengan dunia sekelilingnya.

Oleh sebab itu komunikasi merupakan tindakan manusia yang lahir dengan penuh kesadaran, bahkan secara aktif manusia dengan sengaja melahirkan dengan makhluk hidup lainnya. Ia tidak bisa hidup dengan sendirinya. Manusia dikarunia tidak semua sempurnan untuk hidup sendiri.

Orang lain tidak pernah bisa berkomunikasi dengan manusia lainnya tapi bisa dipastikan akan tersesat kerena tidak sempat menatap dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi yang memungkinkan individu untuk membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai pantauan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematika yang ia masuki. Tanpa melibatkan dirinya dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana itu makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memerlukan bantuan yang lainnya, karena dengan cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasukan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi. Implasif adalah fungsi komunikasi sosial, yaitu fungsi komunikasi kultural. Para ilmuan sosial mengakui budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Fungsi komunikasi sosial dapat dibentuk dalam pembentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri dan kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagian.

Dengan proses sosialisasi itu seseorang akan mengenal dan memahami berbagai nilai dan norma yang ada didalam masyarakat. Dengan sosialisasi akan menimbulkan kesepakatan-kesepakatan untuk bekerjasama. Mulai dari hal-hal sangat sederhana hingga persoalan yang lebih kompleks.

Jadi dapat disimpulkan komunikasi sosial adalah suatu hubungan yang dilaksanakan antara individu dengan kelompok atau antar kelompok (komunikan) dalam mencapai satu tujuan yang ingin dicapai bersama (interaksi). Komunikasi sosial juga mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, pernyataan eksistensi diri serta untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagian.

**2.4 Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “phainomai” yang berarti ”menampak*”. Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia.

Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, justru melainkan ada didepan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek.

**John** dalam bukunya yang berjudul ***Theory Of Human Communication***, menjelaskan bahwa :

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (2009:57)**

**The Oxford English Dictionary** menjelaskan maksud fenomenologi, seperti yang ditulis oleh **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** yaitu :

1. **The science of phenomena as distinct from being (ontology)**
2. **dan Division ofany science which describes and classifiesits phenomena.(2009:1)**

Jadi fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dapat dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, Fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak didepan mata kita dan bagai mana penampakannya.

Pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran yang terentang dari persepsi, gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan sampai tindakan, baik itu tindakan sosial maupun dalam bentuk bahasa. Struktur bentuk-bentuk kesadaran ini lah oleh Husserl dinamakan dengan “kesengajaan”, yang terhubung langsung dengan sesuatu. Struktur kesadaran dalam pengalaman ini yang akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari pengalaman (*content of experience*). Berkaitan dengan “kesengajaan”, diperlukan suatu kondisi atau latar belakang yang memungkinkan bekerjanya struktur kesadaran dalam pengalaman.

Kondisi tersebut mencakup perwujudan, keterampilan jasmani, konteks budaya, bahasa, praktik sosial dan aspek-aspek demografis dari sebuah aktivitas yang disengaja. Fenomenologi akan membawa pemahaman dari pengalaman “kesengajaan” tersebut.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara sintetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan tetap saja ada peran orang lain didalamnya.

Secara umum fenomena dapat di simpulkan sebagai sesuatu yang kita sadari, objek dan kejadian disekitar kita, orang lain dan bahkan diri kita sendiri sebagai refleksi dari pengalaman sadar kita.

**2.4.1 Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif**

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia fenomenologi dalam penelitian kualitatis ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena.

Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitaif. Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika tematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif. Meskipun penelitian kualitatif dalam banyak bentuknya sering menggunakan jumlah penghitungan, penelitian tidak menggunakan nilai jumlah seperti yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data dalam eksperimen dan survei. Metode kualitatif bisa kritis dan empiris.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalis kualitas-kualitasnya, dan berbeda dengan problem yang dihadapi oleh penelitian kuantitatif yang mengabaikan kontruksi sosial dan kultural dari variabel-variabel yang ingin mereka korelasikan.

Dalam pelaksaan penelitian kualitatif, lazimnya berkaitan dengan makna yang terkandung dalam segala sesuatu termasuk dalam kehidupan manusia dalam suatu masyarakat atau kebudayaan tertentu. Penelitian yang bertujuan untuk mengungkap dan mendeskripsikan objek tertentu.

Fenomenologi merupakan cara penelitian untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dari informan sebagai manusia yang mengalaminya. Fenomenologi mengacu pada benda, kejadian atau kondisi yang ada dan terlihat jelas. Maka dari itu, fenomenologi diartikan sebagai pengamatan mengenai segala sesuatu yang terjadi dikehidupan nyata dan apa adanya untuk dijadikan bahan serta data pokok sebuah realita melalui pengalaman informannya.

Pemikiran fenomenologis memberikan ide dasar yang menjadi fondasi dari setiap aliran pemikiran sosial pada pengamatan menuju proses pemahaman. Penyelidikan terhadap pemahaman yang dimaksud adalah pemahaman dari makna yang melekat pada setiap individu pada setiap tindakannya. Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipikasi itu menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Dengan menggunakan kriteria yang telah didefinisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Schutz mengkaji fenomenologi secara komprehensif dan juga mendalam. Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Fenomenologo memiliki cara dan tipe-tipe khusus untuk mengelompokkan tindakan, serta interaksi sosial yang diamati. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi**, menjelaskan bahwa :

**Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya. (2009:35)**

Dari kutipan diatas, menunjukan bahwa fenomenologi meneliti dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, bersifat alamiah, serta apa adanya sesuai dengan keadaan dilapangan.

Ada juga ciri-ciri penelitian fenomenologi sebagai berikut ini :

1. **Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.**
2. **Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.**
3. **Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.**
4. **Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisinya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deskripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term*yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain sama “hidup”-nya antara yang dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.**
5. **Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian dari puzzle dari sebuah kisah biografi.**
6. **Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya/ didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek menjadi objek.**
7. **Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.**
8. **Data yang di peroleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.**
9. **Pertanyaan-pertanyaan peneliti harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)**

Dari uraian diatas penelitian fenomenologi merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun alasan penggunaan metode ini karena untuk mencari, dan mengetahui bagaimana realita yang ada didalam kehidupan sehari-hari informan, dengan mendalami kehidupan mereka,

mencari arti dari sebuah fenomena yang diamati, serta memahami sudut pandang mereka mengenai fenomena tersebut sehingga melahirkan sebuah hasil penelitian, dan terungkap fakta-fakta tentang fenomena tersebut.

**2.5 Solidaritas**

Mungkin sebagian besar diantara kita semua sudah sering kali mendengar kata ini, entah di lingkungan keluarga, sekolah atau masyarakat, tetapi ada baiknya sebelim memulai pembahasan, penulis mengutip arti dari solidaritas dan padanan katanya disini. Kata “solid” dapat diartikan sebagai kuat, kukuh, berbobot atau padat. Sedangkan “solider”, berarti mempunyai atau memperlihatkan perasaan bersatu (senasib, sehina, semalu, dsb), atau (rasa) setia kawan. Dan kata “solidaritas”, berarti sifat satu rasa (senasib, dsb), atau perasaan setia kawan.

Solidaritas dapat diartikan sebagai integrasi, tingkat dan jenis integrasi ditunjukan oleh masyarakat atau kelompok dengan orang dan tetangga mereka. Hal ini mengacu pada hubungan dalam masyarakat , hubungan sosial bahwa orang-orang mengikat satu sama lain. Solidaritas adalah kesepakatan bersama dan dukungan, kepentingan dan tanggung jawab antar individu dalam kelompok, terutama karena diwujudkan dalam dukungan suara bulat dan tindakan kolektif untuk sesuatu hal. Apa yang membentuk dasar dari solidaritas bervariasi antara masyarakat. Dalam masyarakat sederhana mungkin terutama berbasis disekitar nilai-nilai kekerabatan dan berbagi. Dalam masyarakat yang lebih kompleks terdapat berbagai teori mengenai apa yang memberikan kontribusi rasa solidaritas sosial.

Jadi solidaritas juga dapat diartikan sebagai rasa kebersamaan, rasa kesatuan kepentingan, rasa simpati sebagai salah satu anggota dari kelas yang sama atau bisa diartikan perasaan atau ungkapan dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan bersama. Manfaat yang dapat kita ambil dari rasa solidaritas adalah saling membantu sama lain dan rasa peduli untuk teman-teman, biasanya sering dilingkungan kita adalah rasa solidaritas atau rasa kepedulian teman-teman, biasanya pertengkaran sering terjadi antara rekan-rekan dan dari itu dimana kita bisa melihat ada atau tidak adanya rasa solidaritas.

Terdapat 2 macam tipe solidaritas, yaitu solidaritas organik dan solidaritas mekanik. Dimana solidaritas mekanik ini dapat diartikan sebagai solidaritas yang muncul pada masyarakat sederhana dan di ikat oleh kesadaran kolektif serta belum mengenal adanya pembagian kerja diantaranya para anggota kelompok (masyarakat pedesaan). Sedangkan solidaritas organik dapat diartikan sebagai solidaritas yang mengikat masyarakat yang sudah kompleks dan telah mengenal pembagian kerja yang teratur, sehingga disatukan oleh saling ketergantunngan antar anggota (masyarakat perkotaan).

Emile Durkheim (1859-1917) Profesor Sosiologi pertama dari Universitas Peru, mengambil pendekatan kolektivitas terhadap pemahaman mengenai masyarakat yang melibatkan berbagai bentuk solidaritas. Solidaritas dalam berbagai lapisan masyarakat bekerja sebagai “perekat sosial”, dalam hal ini dapat berupa nilai adat istiadat dan kepercayaan yang dianut bersama oleh anggota masyarakat dalam ikatan kolektif.

Terdapat bentuk yang disebut solidaritas mekanik, dimana individu yang dekat dalam suatu bentuk solidaritas memiliki “kesabaran kolektif” yang sama dan kuat. Karena itu individu tidak berkembang kerana dilumpuhkan dengan tekanan besar untuk menerima konformitas.

Contoh masyarakat yang memiliki solidaritas ini adalah masyarakat pra-industri dan masyarakat pedesaan.

Sementara itu ketika masyarakat semakin kompleks menerima pembagian kerja, solidaritas mekanik runtuh digantikan dengan solidaritas organik. Ketika terjadi pada pembagian kerja maka akan timbul apresiasi yang pada akhirnya menimbulkan ketergantungan antar individu.

Hal ini juga menggairahkan individu untuk meningkatkan kemampuannya secara individual sehingga “kesadaran kolektif” semakin redup kekuatannya dan masyarakat ini ada pada masyarakat industri. Maka dari itu Durkheim mengusulkan perlunya suatu kontruksi intelektual dan moral untuk keteraturan sosial yang bersifat harmonis dan integratif.

Dalam proses saling ketergantungan mengenai para anggota perusahaan yang menganut nilai-nilai dan norma-norma urusan bersama. Saling ketergantungan yang muncul diakibatkan karena adanya differensiasi dan spesifikasi menjadi dasar solidaritas sosial ini lebih penting dari pada nilai-nilai dan norma-norma bersama.

**2.5.1 Ciri - Ciri Solidaritas Mekanik dan Organik**

Solidaritas dibedakan menjadi dua jenis yaitu solidaritas mekanik dan solidaritas organik. Perbedaan solidaritas ini dijelaskan menurut ***Durkheim*** dalam bukunya ***The Rule Of Sociological Method*** adalah :

**Solidaritas Mekanik**

1. **Merujuk kepada ikatan sosial yang dibangun atas kebersamaan, kepercayaan dan adat bersama.**
2. **Disebut mekanik karena orang yang hidup dalam unit keluarga, suku atau kota relatif dapat berdiri sendiri dan juga memenuhi kebutuhan hidup tanpa bergantung pada kelompik lain.**

**Solidaritas Organik**

1. **Menguraikan tatanan sosial berdasarkan perbedaan individual diantara rakyat.**
2. **Merupakan ciri dari masyarakat khususnya kota.**
3. **Bersanddar pada pembagian kerja yang rumit dan didalamnya orang terspesialisasi dalam pekerjaan yang berbeda-beda.**
4. **Seperti dalam organ tubuh, orang lebih banyak sangat bergantung untuk memenuhi kebutuhan mereka.**
5. **Dalam pembagian kerja yang rumit ini, Durkheim melihat adanya kebebasan yang lebih besar untuk semua masyarakat, kemampuan untuk melakukan lebih banyak pilihan dalam kehidupan mereka.(1982:156)**

Solidaritas memiliki perbedaan terhadap pelakunya, pelaku yang berada didaerah pedesaan memiliki bentuk solidaritas yang terbentuk karena aspek kebersamaan, adat dan kepercayaan atau masih menganut dari unsur-unsur tradisional. Masyarakat perkitaan membentuk solidaritas karena adanya suatu unsur saling membutuhkan satu sama lain atau atas dasar hubungan pekerjaan bukan karena unsur kebersamaan yang dimiliki oleh pelaku solidaritas.