**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kepada orang **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *“communication”* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah *communication* bersumber dari kata *“communis”* yang berarti sama. Yang dimaksud dengan sama disini ialah “sama makna”. (2003:30)**

Jadi diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Kesamaan makna disini adalah pesan yang difikirkan oleh komunikator bisa sama dengan apa yang di fikirkan si penerima pesan tersebut.

**Hovland** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** **Suatu Pengantar** menyatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator)** **menyampaikan rangsangan ( biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (1993 : 62)**

Pernyataan di atas mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi melalui suatu lambang verbal untuk dapat mengubah perilaku seseorang. Maksud dari komunikasi dapat mengubah perilaku orang lain disini adalah melalui sebuah pesan atau informasi si komunikator mengharapkan seseorang dapat melakukan sesuatu yang diharapkan oleh si komunikator tersebut.

**Gorden** dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka pikirannya, yakni :

**Komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan. Fungsi suatu peristiwa komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat satu fungsi yang dominan. (2007-5).**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi dir, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif, komunikasi ekpretif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain , namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

Begitu banyak rincian mengenai komunikasi yang dilandaskan berdasarkan pengamatan-pengamatan dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh pakar-pakar komunikasi dengan mengemukakan pendapat-pendapat yang adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Tetapi sudah jelas bahwa komunikasi itu sangat penting yang artinya bangi manusia jelas sekali, sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak ada terjadi saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Peradaban dan kebudayaan, perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi tidak mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi antar manusia, baik dalam lingkungan suatu bangsa maupun antar bangsa.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan suatu citra baru atau iklim pendapat umum yang menyenangkan, atau mencoba memoles citra *(image)* yang sudah ada. Maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampur-adukkannya konsep PR dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahanyang lebih besar adalah karena apa yang dinakamakn sebagai citra *(image)* itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan, atau bisa dibuat demikian. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan, serta harus mampu menjelaskannya kepada orang-orang lain.

Terdapat beberapa definisi mengenai Public Relations dan semuanya hampir sama pengertiannya. Definisi **Cutlip, Center dan Brown** **( Elvinaro dan Soemirat )** dalam bukunya tentang **Dasar-Dasar *Public Relations***menyatakan sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (2002:14)**

*Public Relations* merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi. Ciri khas dari komunikasi *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Arus komunikasi timbal balik ini harus di lakukan dalam kegiatan *public relations* agar terciptanya *feedback*  yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.

Definisi *Public relations* yang dikemukakan oleh **Frank Jefkins** dalam buku **Public Relations Edisi Kelima** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasya). (2003:2)**

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan sikap yang menyenangkan antara instansi dengan pubik. Selain itu kegiatan humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik dimata publik/masyarakat.

Jadi seorang *Public Relations* itu harus mampu menjadi penghubung jembatan antara masyarakat atau publik dengan suatu organisasi atau perusahaan tempat mereka berada. Ini merupakan bukan hal yang mudah untuk seorang *Public Relations*, dalam setiap menjalankan fungsinya seorang *Public relations* pasti akan menemui hambatan-hambatan tersendiri.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public.

**Rahmat Kriyantono** dalam buku ***Public Relations Writing*** mengatakan secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah :

1. **Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya**
2. **Melayani kepentingan public dengan baik**
3. **Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. (2008:21)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** dan Media komunikasi mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2006:19)**

***Effendy*** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

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

Beberapa poin penting tentang fungsi Public Relations, yang diambil dari ***Foundation for Public Relations Research and education*** dikutip **Rachmat Kriyantono** dalam bukunya ***Public Relations Writing*** *, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya :

1. **Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya.**
2. **Mencakup manajemen masalah dan isu-isu.**
3. **Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik.**
4. **Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.**
5. **Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan.**
6. **Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend**
7. **Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (2008:22).**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau intansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

**2.2.3 Tujuan *Public relations***

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau intansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** tujuan humas adalah sebagai berikut :

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

Dari tujuan *Public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Jadi seorang *Public Relations* harus memilki prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan khalayak. **Effendy**, dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum,bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Public Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Public Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relatins*** menyatakan :

**Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam oragnisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsuangan hidup organisasi seperti :**

1. **Pemilik Perusahaan dan pemegang saham**
2. **Supervisor**
3. **Manajer dan\Karyawan. (2002:15)**

Menurut **Yulianti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations**, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.**
2. ***Manajer Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya,koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan salah satu kegiatan *PublicRelations* dalam memelihara hubungan antarapimpinan dengan serikat buruh yang ada di dalamperusahaan dan turut menyelesaikan masalah- masalahyang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.**
5. ***Human Relation,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (Yulianti, 1999:86)**

*Internal Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *intern* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

**2.2.4.2 Eksternal *Public Relations***

Public Eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkann kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

**Yulianti,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan publik eksternal adalah proses komunikasi dalam rangkamembina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain, adalah sebagai berikut :

1. ***Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio, terutama dengan pers.**
2. ***Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.**
3. ***Community Relations*,mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan..**
4. ***Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para levelansir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dansyarat-syarat yang wajar.**
5. ***Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.**
7. ***Educational Relation*, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum. (Yulianti, 2003:71)**

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannnya, seperti pers, intanstitusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

**2.3 Organisasi**

Organisasi adalah kesatuan *(entity)* sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Definisi ini tampak nya amat panjang, jadi mari kita uraikan menjadi bagian-bagian yang lebih relevan.

Perkataan dikoordinasikan dengan sadar mengandung pengertian manajemen. Kesatuan sosial berarti bahwa unit itu terdiri dari orang atau kelompok orang yang berinteraksi satu sama lain. Pola interaksi yang diikuti orang di dalam sebuah organisasi tidak begitu saja timbul, melainkan telah dipikirkan terlebih dahulu. Oleh karna itu, karna organisasi merupakan kesatuan sosial, maka pola interaksi para anggotanya harus diseimbangkan dan diselaraskan untuk meminimalkan keberlebihan (*redundancy)* namun juga memastikan bahwa tugas-tugas yang kritis sudah diselesaikan. Hasilnya adalah bahwa definisi kita mengasumsikan secara explisit kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi manusia.

Sebuah organisasi mempunyai batasan yang *relatif* dapat diidentifikasi. Batasan dapat berubah dalam kurun waktu tertentu dan tidak selalu jelas, namun sebuah batasan yang nyata harus ada agar kita dapat membedakan antara angota dan bukan anggota. Batasan cenderung dicapai melalui perjanjian yang explisit maupun implisit antara para anggota dan organisasinya. Pada kebanyakan hubungan kepegawaian, terdapat sebuah perjanjian yang implisit dimana pekerjaan itu ditukar dengan pembayaran upah. Pada organisasi sosial atau sukarela, para anggota memberi kontribusi dengan imbalan prestise, interaksi sosial, atau kepuasan dalam membantu orang lain. Tetapi setiap organisasi mempunyai batasan yang membedakan antara siapa yang menjadi bagian dan siapa yang tidak menjadi bagian dari organisasi tersebut.

Orang-orang didalam sebuah organisasi mempunyai suatu keterikan yang terus-menerus. Rasa keterikatan ini, tentunya, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, organisasi menghadapi perubahan yang konstan didalam keanggotaan mereka, meskipun disaat mereka menjadi anggota, orang-orang didalam organisasi berpartisipasi secara relatif teratur. Akhirnya, organisasi itu ada untuk mencapai sesuatu. “**sesuatu**” ini adlaah *tujuan*, dan tujuan tersebut biasanya tidak dapat dicapai oleh individu-individu yang bekerja sendiri, atau jika mungkin, hal tersebut dicapai secara lebih effisien melalui usaha kelompok. Tidak perlu semua anggota mendukung tujuan organisasi secara penuh, namun definisi kita menyatakan adanya kesepakatan umum mengenal misi organisasi.

Sebelum diberikan kepastian tentang pengertian organisasi ada baiknya disini dikutipkan beberapa pendapat tentang hal itu dari berbagai ahli.

Pendapat-pendapat di bawah ini disusun secara kronologis atas dasar tahun pendapat itu sendiri. Pengertian organisasi menurut **oliver Sheldon (1923)** mengatakan bahwa : ***“organization is the process of so combining the work which individuals or groups have to perform with the faculties necessary for it execution that the duties, so formed, provide the best channels for the efficient, systematic, positive, and co-ordinated application of the available effort.”***

**(Organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompok harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas, sedemikian rupa, memberikan saluran terbaik untuk pemakaian yang efisien, sistematis positif, dan terkoordinasikan dari usaha yang tersedia.)**

Dan ada juga pendapat dari **Chester I. Barnard (1938)** yang mengatakan bahwa : ***Organization is a system of cooperative activities of two or more persons something intangible and impersonal, largely a matter of relationship.***

**(Organisasi adalah suatu sistem tentang aktivitas-aktivitas kerjasama dari dua orang atau lebih sesuatu yang tak berujut dan tak bersifat pribadi, sebagian besar mengenai hal hubungan-hubungan.)**

**2.3.1 Bentuk-Bentuk Organisasi**

Bentuk organisasi dapat dibedakan menjadi bentuk jalur; fungsional; staf dan satuan pelayanan; jalur dan staf; jalur dan staf fungsional; jalur dan staf fungsional dan panitia; staf; panitia.

Guna lebih memperjelas dapat diikuti terlebih dahulu pendapat dari Drs. The Liang Gie yang membedakan adanya bentuk organisasi ditinjau dari pola hubungan kerja serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, dan ditinjau dari jumlah orang yang memegang pimpinan. Ditinjau dari segi yang pertama dibedakan bentuk lurus ( jalur), bentuk lurus dan staf, bentuk fungsional. Ditinjau dari segi yang kedua dibedakan bentuk pimpinan tunggal dan bentuk pimpinan dewan.

Atas dasar beberapa pendapat tersebut diatas dengan perubahan seperlunya, dan pendapat yang terakhir ini juga dengan perubahan seperlunya akhirnya dapat disusun macam-macam bentuk organisasi secara skematis sebagai berikut:

**Bentuk-Bentuk Organisasi**

Ditinjau dari jumlah pucuk pimpinan Ditinjau dari saluran wewenang

1. Bentuk tunggal 1. Bentuk jalur
2. Bentuk jamak 2. Bentuk fungsional

3. Bentuk jalur dan staf

4. Bentuk fungsional dan staf

5. Bentuk fungsional dan jalur

6. Bentuk jalur, fungsional dan staff

**2.3.2 Pengertian masing-masing bentuk organisasi**

**Bentuk organisasi tunggal** adalah organisasi yang pucuk pimpinannya ada ditangan seorang. Sebutan jabatan untuk bentuk tunggal antara lain Presiden, Direktur, Kepala, Ketua; di dalam struktur organisasi pemerintahan dikenal sebutan jabatan Mentri, Gubernur, Bupati, Walikota, Walikota-Madya, Camat, Lurah; dalam struktur organisasi perguruan tinggi dikenal sebutan jabatan Rektor, Dekan.

**Bentuk Organisasi Jamak** adalah organisasi yang pucuk pimpinan nya ada ditangan beberapa orang sebagai satu kesatuan. Sebutan jabatan yang digunakan antara lain Presidium, Direksi, Direktorium, Dewan, Majelis.

**Bentuk organisasi jalur** adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan.

**Bentuk organisasi fungsional** adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu; pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya.

**Bentuk organisasi jalur dan staff** adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang kerja dapat memerintah semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya; dan di bawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasehat tentang bidang keahlian tertentu.

**Bentuk organisasi fungsional dan jalur** adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang kerja berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya; dan tiap-tiap satuan pelaksana kebawah memiliki wewenang dalam semua bidang kerja.

**Bentuk organisasi jalur, fungsional dan staff** adalah organisasi yang wewenang dari pucukpimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya; dan tiap-tiap satuanpelaksana kebawah memiliki wewenang dalam semua bidang kerjanya; dan dibawah pucuk pimpinan atau pimpinan bidang diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasehat tentang bidang keahlian tertentu.

Antara bentuk organisasi berdasarkan jumlah pucuk pimpinan dengan bentuk organisasi berdasarkan saluran wewenang dapat dibedakan tetapi tidak dapat dipisahkan dalam pemakaiannya. Artinya tiap-tiap bentuk organisasi berdasarkan saluran wewenang dapat dipimpin tunggal maupun jamak.

**2.3.3 Bagan Organisasi**

Bagan organisasi adalah gambar struktur organisasi yang ditunjukan dengan kotak-kotak atau garis-garis yang disusun menurut kedudukannya yang maisng-masing memuat fungsi tertentu dan satu sam alain dihubungkan dengan garis-garis saluran wewenang.

Dari bagan organisasi akan dapat diperoleh kegunaaan sebagai berikut:

1. Dapat untuk mengetahui besar kecilnya organisasi
2. Dapat untuk mengetahui garis-garis saluran wewenang
3. Dapat untuk mengetahui berbagai macam satuan organisasi yang ada
4. Dapat untuk mengetahui perincian aktivitas masing-masing satuan organisasi
5. Dapat untuk mengetahui setiap jabatan yang ada
6. Dapat untuk mengetahui perincian tugas para pejabat
7. Dapat untuk mengetahui nama, pangkat, golongan pangkat para pejabat
8. Dapat untuk mengetahui jumlah pejabat
9. Dapat untuk mengetahui photo pejabat
10. Dapat untuk mengetahui kedudukan setiap pejabat
11. Dapat untuk menilai apakah sesuatu organisasi telah menerapkan asas-asas organisasi dengan baikm, misalnya dapat diketahui dengan jelas ketepatan rentangan kontrolnya, jenjang organisasinya, keseimbangan kedudukan satuan organisasinya, keseimbangan perincian aktivitas atau tugasnya.

Kegunaan tersebut dapat diperoleh secara sendiri-sendiri atau secara bersamaan

**2.3.4 Dewan Perwakilan Mahasiswa**

Menurut kaidah bahasa, badan legislatif adalah badan yang bertugas untuk menyusun kebijakan untuk dilaksanakan nantinya. Dalam konsep demokrasi, badan legislatif identik dengan badan perwakilan. Artinya, badan legislatif sebagai badan pengemban kedaulatan atau badan yang menjalankan kedaulatan yang bertugas untuk membentuk kebijakan yang mencerminkan dari keinginan mahasiswa. Jadi, kebijakan tersebut nantinya bukanlah dari suatu pihak atau golongan semata. Untuk itu, badan legislatif mahasiswa haruslah mencerminkan representasi dari mahasiswa-mahasiswa yang ada.

Dewan Perwakilan Mahasiswa memiliki sifat sebagai lembaga legislatif mahasiswa ditingkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Akan tetapi kontrol dan pengawasan secara umum dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

**2.4 Teori Citra**

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

**2.4.1 Pembentukan Citra *( Image )***

Citra merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *Community Relations*, sekalgus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan.

Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian dan tanggapan baik secara positif atau negatif. Citra *(image)* itu disengaja dan diciptakan agar bernilai positif, karena merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Public Relations”**, menjelaskan bahwa **“citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2002:11)”.**

**Jefkins**, yang diterjemahkan oleh **Yadin** dalam bukunya **Public Relations mengemukakan** bahwa :

**Citra adalah kesan mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.(2003:400).**

Berdasarkan pengertian citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu sengaja dibentuk dan diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset yang terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu bagi perusahaan atau organisasi yang sudah mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, maka tugas seorang *Public Relations* perusahaan itu harus lebih meningkatkan citra positif dimata publik.

**2.4.2 Macam-Macam Citra**

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

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

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

**2.4.3 Proses Pembentukan Citra**

Ada beberapa komponen pembentukan citra dan proses pembentukan citra. Proses pembentukan citra menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan ada empat komponen pembentukan citra yaitu Perepsi-Kognisi-Motivasi-Sikap :

* + - 1. **Persepsi, merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan unsur pemaknaan.**
      2. **Kognisi, merupakan keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila *public eksternal* telah mengerti mengenai stimulus tersebut, sehingga individu harus diberikan info yang cukup sehingga dapat memberikan kognisinya.**
      3. **Motivasi, merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan tersebut guna mencapai tujuan.**
      4. **Sikap merupakan kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, situasi atau nilai. Sikap adalah kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. (2004:116)**

Sedangkan Model Proses pembentukan citra itu adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman Mengenai Stimulus**

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Stimulus Respon

Rangsang Perilaku

**Soemirat dan Ardianto (2003:22)**

Proses *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, maka proses image intern dalam model ini adalah proses pembentukan image sedang input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau prilaku tertentu. Sikap digambarkan melalui: persepsi, kognisi, motivasi yng dimulai individu.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus tersebut dapat berupa suatu informasi atau pesan yang disampaikan oleh Humas Eksternal kepada public eksternal, sehingga stimulus tersebut dapat ditolak atau diterima oleh komunikan atau khalayak. *Respons* yang diinginkan pemberi stimulus digerakkan oleh motivasi dan sikap yang terbentuk. Motif atau motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap tidak sama dengan prilaku tapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap objek. Sikap-sikap mendorong aspek evaluatif yaitu rasa suka atau tidak suka dan sikap dapat diperteguh atau dirubah.

**2.5 Kaitan Teori Citra Dengan Fungsi Dewan Perwakilan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Citra *Positive* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung**

Teori citra dimulai dari stimulus atau rangsangan yang dipersepsikan dengan beberapa tahapan yang akan menjadi bahan pemikiran atas dasar pengalaman yang dilakukan oleh seseorang yang kemudian menimbulkan respon berupan kesan positif terhadap apa yang rangsangan dan stimulus berikan. Citra dapat ditimbulkan atas kesan dari sebuah sifat ataupun prilaku yang telah dilakukan oleh suatu lembaga. Citra dapat dianaggap sebagai peta tentang dunia. tanpa citra, sebuah lembaga akan selalu dalam susasana yang tidak pasti. berdasarkan klasifikasi dari citra, terdapat citra lembaga yang identik akan sebuah *imagel* yang dilakukan oleh lembaga Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dalam rangka menciptakan *citra positive.*

Hari ini perkembangan pola pikir mahasiswa sudah semakin kurang kritis terhadap perkembangan politik kampus khususnya di lembaga kemahasiswaan, Dewan Perwakilan mahasiswa semakin mendukung setiap mahasiswa dalam berupaya untuk menciptakan citra *positive* khususnya menciptakan citra positive melalui Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Peranan mahasiswa yang dimanfaatkan oleh Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uiversitas Pasundan Bandung pada dasarnya adalah untuk menyampaikan dan menyalurkan aspirasi-aspirasi yang berhubungan dengan kepentingan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Psundan Bandung. pemanfaatan mahasiswayang dilakukan oleh Dewan Perwakilan Mahasiswa bukan semata-mata hanya memiliki makna sebagai aspirasi saja, tetapi terdapat tujuan pembentukan citra *positive* yang dilakukan oleh Dewan Perwakilan mahasiswa didalamnya.

komunikasi yang dilakukan melalui Dewan Perwakilan Mahasiswa dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung menciptakan pengertian dan pemahaman antara Dewan Perwakilan Mahsiswa dengan mahasiswa sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* positif atas kegiat yang telah dilakukan oleh Dewan Perwakilan Mahasiswa*.* keberadaan Dewan Perwakilan Mahasiswa telah menjadi wadah bagi mahasiswa dalam menerima informasi ataupun menyampaikan pesan, kritikan, dan aspirasi secara langsung kepada Dewan Perwakilan Mahasiswa yang dilakukan oleh Dewan Perwakilan Mahasiswa melalui aktifitas komunikasi yang telah dilakukan langsung terjun kepada mahasiswa itu sendiri melalui tugas komisi-komisi yang menimbulkan persepsi yang variatif dari mahasiswa sehingga respon mahasiswa yang dianggap baik telah menimbulkan ketertarikan bahkan simpati terhadap lembaga Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakults Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung yang beraktifitas secara terbuka dalam melakukan *citra positive.*

Penelitian ini menggunakan teori citra dimana teori ini mempunyai beberapa elemen yang paling penting. Peneliti mengambil teori ini dikarenakan fungsi Dewan Perwakilan Mahasiswa mampu dimanfaatkan dalam memberikan citra yang *positive* terhadapa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.