**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

 Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital. Manusia dikodratkan sebagai mahluk sosial. Dimana seorang individu tidak dapat hidupnya tergantung pada diri nya sendiri melainkan harus hidup saling melengkapi antar satu dengan yang lainnya. Hal ini, tidak hanya dibahas pada bidang ilmu pengetahuan, namun ajaran agama pun mengajarkan tentang hal yang sama, yaitu manusua harus saling mengasihi antara sesamanya. Sebagai manusia kita perlu berkomunikasi untuk membina suatu hubungan antar sesama manusia.

 Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dpat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerak badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

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

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (1998:20)**

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

 Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

 Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sam dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Menurut **Little Jhon** yang diikuti oleh **Bungin** dalam buku **Sosiologi Komunikasi,** sebagai salah satu ilmu pengetahuan sosial, ilmu komunikasi adalah

***“Communication as a social science, communication involves understanding how people behave in creating, excanging and interpreting message, Consequently, communication inquiry combines both scientific and humanistic methods*.”(2007:239)**

 Jadi, komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuna sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterprestasikan pesan-pesan. Oleh karena itu, (penelitian) keilmuan yang dipergunakan dalam bidang komunikasi memerlukan kombinasi penggunaan metode pendekatan *scientific* dan metode pendekatan *humanistic.*

1. **Pandangan Humanistic**

 **Little Jhon** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** karangan **Bungin** menyatakan bahwa:

 “**Tujuan humanitas adalah memahami respon objektif individual. Humanitas berfokus pada orang penemu, berupaya mencari interpretasi-interpretasi alternatif. Para humanis sering merasakan ingin tahu terhadap pernyataan bahwa ada suatu dunia keka untuk ditemukan. Pakar humanistik cenderung tidak memisahkan “siapa seorang” menunjukkan “apa yang dilihatnnya” karena penekannya pada respon subjektif. Pengetahuan humanistik teristimewa cocok terhadap problem seni, pengalaman pribadi dan nilai-nilai.” (2007:239)**

1. **Pandangan *Social Science***

 **Little Jhon** dalam buku **Sosiologi Komunikasi Burhan Bungin** mengatakan:

 “**Dalam berupaya mengobservasikan dan menginterprestasikan pola-pola perilaku manusia para pakar ilmu sosial menjadikan manusia sebagai objek studi yang harus diobservasinya. Apabila pola-pola perilaku pada kenyataannya ada, maka observasi haruslah seobjektif mungkin. Dengan kata lain, ilmuan sosial seperti ilmuan alam harus menegakkan konsesus pada apa yang diobservasinya secara akurat yang nantinya akan dijelaskan atau diinterprestasikan” (2007:240)**

Secara umum, dalam buku **Sosiologi Komunikasi, Bungin** menyatakan ilmu komunikasi memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

**“*Pertama,* ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial yang bersifat multi disipliner dan bidang kajiannya sangat luas. Disebut demikian karena untuk fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang konteksnya sangat luasm mencakup berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik dari kehdupan manusia. Unit analisisnya juga bervariasi mulai dari unit individual, kelompok organisasi, masyarakat hingga unit internasional dan global. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan dalam ilmu komunikasi multidisipliner. Pemikiran-pemikiran teoris yang dikemukakan dalam ilmu komunikasi, berasal dari dan berkenaan dengan berbagai displin lainnya, seperti sosiologi, psikologi, sosial, politik, linguistik, antropologi, ekonomi, hukum dan lain-lain, termasuk eksata. *Kedua,* ilmu komunikasi tidak hanya ilmu pengetahuan yang bersifat murni-teoritis-akademis, tetapi juga merupakan ilmu pengetahuan terapan yang diperlukan berbagai kalangan praktisi. *Ketiga,* teknologi khususnya teknologi komunikasi yang diperlukan dalam proses produksi sistem tanda dan lambang merupakan salah satu objek kajian utama. Karakter terakhir ini berkaitan dengan penjelasan paradigma teori komunikasi lain, yaitu paradigma teknologi media.” (2007:241)**

**2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

 **Lasswell** menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*who? Says what? In which chanel? To whom? With what effect?)* (2007:69).

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komuniksi. Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut **Lasswell** ada 5 unsur, yaitu :

1. **Sumber (source)**

 Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator, speaker, encoder* atau *originator.* Merupaka pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saj berupa individu, kelompok, organisai, perusahaan bahkan negara.

1. **Pesan (*message)***

 Merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagsan atau maksud dari sumber (*source)*

1. **Saluran *(channel, media)***

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source)* untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

1. **Penerima (*receive)***

 Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener,* dan *interpreter* dimana penerima meruoakan orang yang menerima pesan.

1. **Efek *(effect)***

Merupaka apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

**2.1.3 Sifat-Sifat komunikasi**

 Sifat-sifat komuniksi menurut beberapa ahli, seperti yang tertulis pada Blog dengan nama akun **Fajar Burnama** adalah sebagai berikut:

1. **Tatap Muka *(face to face)***

 Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator sling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

1. **Bermedia (*mediate)***

 Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan pengguanaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi masa dan komunikasi media.

**2.1.4 Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai “*seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti”* (**Cangara, 2006:95**). Arti lain menyebutkan bahasa sebagai “*seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkomunikasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas”* (**Mulyana, 2007:260**).

Bahasa memiliki beberapa fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Untuk mempelajari dunia disekeliling kita.
2. Membina hubungan baik diantara sesama manusia
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

(**Cangara, 2006:95**)

Bahasa sebagai bentuk komunikasi verbal manusia memiliki keterbatasan. Presentase komunikasi verbal hanya 35 persen (%) dari keseluruhan komunikasi yang dilakukan sehari-hari.

Adapun keterbatasan tersebut antara lain: (**Mulyana, 2007:269**)

1. **Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.**

**Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu seperti orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan ssesuatu secara eksak.**

1. **Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual. Kata-kata bersifat ambigu, karenakata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata berat, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam.**
2. **Kata-kata mengandung bias budaya.**

**Bahasa terikat konteks budaya, oleh karena itu di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan sub-budaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang kebetulan sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama.**

**2.1.5 Komunikasi Non-Verbal**

Kita mempersepsi orang lain tidak hanya dari bahasa verbal yang ia gunakan, namun juga dilihat dari perilaku non-verbalnya. Komunikasi non-verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata atau dapat dikatakan melalui gerak tubuh atau gestur. Menurut **Knapp** dan **Hall**, isyarat non-verbal jarang mempunyai makna denotatif yang tunggal. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah konteks tempat berlangsungnya komunikasi. (**Mulyana, 2007:342**)

Isyarat non-verbal lebih berpengaruh dari pada pesan verbal. Salah satu alasannya bahwa isyarat non-verbal memberikan informasi mengenai tujuan dan respon emosional seseorang.. alasan lain adalah kepercayaan umum bahwa gerakan tubuh dan ekspresi wajah tidak dapat dibuat-buat, karena pada dasarnya komunikasi non-verbal berfungsi untuk menggantikan, memperkuat atau menentang pesan verbal. (**Mulyana, 2008: 114-115**)

**2.1.6 Fungsi Komunikasi**

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

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi *(to influence)* (2007:55)**

Penjelsan lebih lanjut dari bagian-bagian fungsi komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberkan informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yangdisampaikan oleh orang lain.

1. Mendidik (*to educate*)

 Adalah sarana bagi pendidikan. Bahwasanya dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain mendpatakan informasi dan pengetahuan.

1. Menghibur (*to entertaint*)

Adalah komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah 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.

* 1. ***Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Tidak bisa dipungkiri zaman sekarang ini *Public Relations* masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti. Ketidakpastian tesebut dikarenakan banyaknya definisi *public relations* yang dirumuskan oleh para ahli maupun profesor *public relations* atau humas yang berdasarkan perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas atau *public relation* tersebut. Selanjtnya berdbedaan latar belakang misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*public realtion practicioner*). Adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relation* atau kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap berkembangan dinamika kehidupan masyarakt yang mengikuti zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Memahami pengertian *public relations* melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena semua definisi yang ada mngkin tidak mampu menggambarkan kegiatan *public relations* sesungguhnya. Akan tetapi, jika diperhatikan lebih jauh sejumlah definisi mempunyai persamaan satu sama lain hanya cara pengungkapannya saja yang berbeda.

Salah satu definisi *public relatins* menurut **Jefkins** dalam bukunya **“Public Realtions”** mendefinisikan *Public Relations* dalam hubungan pers adalah sebagai berikut

**Usaha untu mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan rganisasi perusahaan yang bersangkutan (2003:113)**

Definisi tersebut sangat berkaitan dengan bagaimana membina hubungan antara media dan juga kepentingan proses publikasi tentang berbagai program kerja serta penginformasian pengetahuna kepada khalayak luas, karena fungsi *Public Relations* harus menginformasikan setiap kebijakan atau pemberitaan yang ada agar diketahui oleh masyarakat luas dan lewat bantuan media lah para praktisi *Public Relations* dapat mengabarkan informasi tersebut kepada khalayak luas.

 Menurut ***The British Institu of Public Relations***  dalam buku ***Public Relations***  karangan ***Jefkins*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara saru organisasi dengan segenap khalayaknya. (2007:18)**

 Definisi diatas berarti *Public Relations* adalah suatu cara yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan baik lewat upaya-upaya yang berkesinambungan dan terorganisasi dengan benar antara organisasi dan juga khalayaknya.

 Agustus 1978 di Mexico city ada pertemuan yang dihadiri oleh para pakar *Public Relations* menyimpulkan bahwa definisi *Public Relations* adalah:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan progran terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.(2007:17)**

 Definisi tersebut sangat menjelaskan bahwa *Public Relations* berguna sebagai penganalisis kecenderungan yang terjadi dalam suatu organisasi, bagaimana menyampaikan informasi yang benar terhadap khalayak dengan baik dan berbagai kepentingan yang ada yang harus disampaikan oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi.

 **Soemirat** mengutip **Fraser P. Seitel** dalam **bukunya Dasar-Dasar *Public Relations***mengemukakan bahwa pada tahun 1975 Yayasan Pendidikan dan Penelitian*Public Relations* menganalisa 472 definisi dan merangkumnya menjadi satu paragraf yaitu:

***Public Relations is a distinctive management function which help established and maintain mutual line of communication understanding, acceptance dan cooperation between and organization and its public, involves the management of problem or issues, help management to keep infomed on and responsblity of management to serve the public interest helps and management keep abreast of and effectively utiliez, serving as and early warnimg system to help anticipate trend, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principles tools.(2003:13)***

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relatins* menurut **Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** adalah:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra , kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditangani dan ditindak lanjuti.**
3. **Memberikan nasihat atau masukan pada manajeman mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut cara untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkapnya mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:15)**

Dengan demikian, *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi sangatlah penting untuk menjga dan mengembangkan hubungan harmonis, meliputu hubungan eksternal dan internal, artinya yang berhubungan dalam perusahaan atau instansi yaitu memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya. Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

Sesuai dengan peranannya sebagai jembatan atau mediator antara perusahaan dengan publiknya, dan juga antara atsan dan bawahannya, maka *Public Relations* dari sebuah perusahaan mempunyai fungsi seperti yang dikatakan oleh **Bertrand R.Canfield** dalam bukunya ***Public Relations, Principle and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *Public relations,* yaitu:

1. **Mengabdi pada kepentingan umum (*it should serve the public’s interst*)**
2. **Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*)**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and strees good moral and manners* ) (1993:137)**

*Public Relations* harus mengabdi kepada kepentingan umum. Adalah benar bahwa *Public Relations* diangkat diberi upah oleh manajer, akan tetapi tugasnya dan pekerjaannya ialah melayani public, kepentingan umum.  *Public Relations* diadakan oleh manajer untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tugasnya kedalam membina hubungan yang harmonis antara manager beserta stafnya dengan para karyawan, mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas, meneliti perasaan dan kesulitan dan keinginan para karyawan. Tugasnya keluar membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public ekstern, ,e,perkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya.

**2.2.4 Kegiatan *Public Relations***

Jenis-jenis pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* dengan para stafnya jelas berbeda, satu organisasi ke organisasi lainnya. Banyak hal yang akan dipengaruhinya, kegiatana *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** adalah :

1. **Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news realese)*, foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumen kalangan media massa.**
2. **Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber infrmasi mulai dari media cetak hingga elektronik serta memantau laporan dari luar.**
3. **Mengorganisasikan konferensi pers termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.**
4. **Menjalankan fungsi sebagai media informasi bagi pihak media massa**
5. **Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk perpustakaan foto**
6. **Menyunting serta memproduksi jurnal eksternal untuk para pemakai jasa perusahaan atau instansi**
7. **Menyunting serta memproduksi jurnal internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya.**
8. **Membuat dan menulis bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang membuat tenang sejarah perusahaan, laporan tahunan atau hasil kerjanya, media komunikasi antara sesame pegawai, poster yang bersifat mendidik.**
9. **Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument dan audio visual seperti persentasi slide dan rekaman video.**
10. **Memimpin dan mengatur acara pameran eksebisi kehumasan, termasuk menyediakan berbagai macam bahannya.**
11. **Mengatur dan memimpin acara pameran dan eksebisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.**
12. **Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khas seperti logo, komposisi, warna tifografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam dan sebagainya.**
13. **Mengelola survey pendpatan atau berbagai macam penelitiannya.**
14. **Menjalin hubungan baik dan dekat dengan politisi dan birokrasi.**
15. **Menganalisis dan mengumpan balik berbagai laporan tersebut.**
16. **Melatih segenap staf kehumasan.**
17. **Mengajarkan tugas-tugas periklanan.**
18. **Mengatur secara resmi, misalnya dalam suatu peresmian gedung baru untuk mengatur para undangan media massa yang dating meliput.**
19. **Aktif dalam berbagai macam pemberian penghargaan, misalnya penghargan atas sebuah prestasi dibidang industry. (1992:58-59)**

Segenap kegiatan tersebut harus dilaksanakan secara terpadu dalam suatu program *Public Relations* yang tersusun dan terencana secara rapi tiap tahunnya, dan dilaksanakan berdasarkan anggaran dana yang tela disetujui. Kegiatan-kegiatan dari A hingga Z tersebut juga menyoroti karakteristik kaledioskop dari tugas *Public Relations*  risiko kegagalan jika kegiatan-kegiatan itu hanya dilaksanakan secara setengah-setengah.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Realtions* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau instansi.

**2.2.6 Kode Etik *Public Relations***

**Kode Etik Perhumasan Indonesia**

Dijiwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode ETik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti diantara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

Pasal I

KOMITMEN PRIBADI

Anggota PERHUMAS harus :

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatan kepentingan Indonesia
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi daln selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Pasal II

PERILAKU TERHADAP KLIEN ATAU ATASAN

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap
6. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanyaharus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

Pasal III

PERILAKU TERHADAP MASYARAKAT DAN MEDIA MASSA

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi intergritas sarana maupun jalur komunikasi massa
3. Tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
4. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia

Pasal IV

PERILAKU TERHADAP SEJAWAT

Praktisi Kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak professional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA
2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya
3. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

**2.3 Komunitas**

Komunitas adalah sekumpulan orang yang mempunyai ikatan emosional yang sama. Komunitas bermula dari beberapa kesamaan misalkan kesamaan nasib, tujuan, kesukaan, atau favorit dan lain-lain.

Menurut **Soenarno** dalam buku **Pengantar Sosiologi** menyatakan bahwa :

**“Komunitas adalah sebuah indentifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional”. ( 2002: 21)**

Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

**Soekanto** dalam buku **Sosiologi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa **:**

**“Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar ataupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat”.(1990:30)**

Bahwa masyarakat setempat (*community)* adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan semasyarakat setempat.

**2.4 Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Gaya hidup adalah relatif tidak ada seorangpun memiliki gaya hidup sama dengan lainnya. Ideologi diambil dari kata *“ideas”* dan *“logos”* yang berarti buah pikiran murni dalam kehidupan. Gaya hidup dan ideologi berkembang sesuai dengan tempat, waktu dan situasi.

Sebagai penggerak utama tingkah laku individu untuk dapat memberi arti kehidupan dan menetapkan serta membuat alat untuk mencapainya individu memilih gaya hidup. **Sunaryo** dalam buku **Psikologi** mengatakan bahwa :

**“Gaya hidup adalah suatu bentuk kompensasi terhadap kekurang sempurnaan tertentu atau prinsip yang di pakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap perilaku individu membawa gaya hidupnya sendiri, seperti berangan-angan, berpikir, bertindak dalam gayanya sendiri yang khas”. ( 2004 : 109)**

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut **Hair dan McDaniel** dalam (Simamora) dalam buku **Panduan Riset Perilaku Konsumen** mengatakan bahwa :

**“Cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penilaian gaya hidup dapat dilakukan melalui analisa psychografi. Psychografi merupakan teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidupnya”. (2002 : 28)**

            Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasan dan perilaku pembelian.perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup.

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984, p. 252), gaya hidup adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.