

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna.

Dalam pengertian khusus komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*) Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif”. (2001:10)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui

media elektronik . Atau terlalu luas, misalnya Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.

Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.

Komunikan : Orang yang menerima pesan.

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.(2002:6)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. menurut **Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

1. Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain

secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal

2. Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal)

dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (2000: 237)

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu:

- 1. Fungsi penjagaan/ pengawasan lingkungan**
Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informan didalamnya maupun di luar masyarakat tertentu.
- 2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**
Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi intrepetasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.
- 3. 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. (2004:17)

Inti dari fungsi komunikasi adalah komunikasi dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terakhir, komunikasi dapat menurunkan warisan sosial, maksudnya ialah Dalam semua proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Effendy, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
Setiap pesan baik itu berbentuk berita dan informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sesamanya secara bertahap.
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk ke dalam perilaku seseorang.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

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

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunika tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

2.1.5 Proses Komunikasi

Effendi, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yakni:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya dalam pikiran, sedangkan lambang pada umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "*picture in our head*", sedangkan Walter Hagemann menamakannya "*Das bewusstsein in halte*". Proses "pengemasan" atau "pembungkusan" pikiran dengan bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia ditransmisikan atau dikirim kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bila mana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoper atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan, pesanya sampai di tangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat di lakukan dengan menggunakan indra telinga atau indra mata atau indara-indra laina. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Ada kalanya komunikanya hanya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau antar pribadi, kadang-kadang komunikanya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, seringkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relative agak banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka situasi seperti itu dinamakan komunikasi komunikasi massa. (2003:31-32)

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dalam dirinya yakni ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Setelah itu, baru ia akan menyampaikan pesan tersebut secara lisan maupun secara tulisan kepada komunikanya.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 *Pengertian Public Relations*

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan

maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. **Jefkins** yang dikutip oleh **Rachmadi** dalam bukunya **Public Relations dalam Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

“Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.”(1994:18)

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasi bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan. Pernyataan **Meksiko (The Mexician Statement)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus

1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut :

“Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.” (2004:10-11)

Kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary*, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan**, istilah humas diartikan sebagai berikut:

“Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.”(2002:2)

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

- 1. Memberi penerangan kepada publik**

2. **Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (2001:1)**

Dari definisi di atas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Pakar *Public Relations* Internasional, **Cutlif & Center**, serta **Canfield** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Menunjang akitivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2005:19)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Publik Relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal yang

dimaksud adalah sebagai karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan publik eksternal adalah pers, lembaga-lembaga perusahaan, pemerintah, stakeholder, dan sebagainya.

2.2.3 Ciri-Ciri *Public Relations*

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations***, dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri -ciri 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 *public ekstern* dan *public intern*.**
4. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangna psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.(2002:24)**

Adapun yang menjadi ciri-ciri dari *Public Relations* yang dijelaskan dari uraian diatas tersebut adalah komunikasi yang berlangsung secara dua arah atau timbal baik yang terjadi antara publik eksternal maupun internal, denagn tujuan membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, serta dapat mencegah timbulnya *misscommunications* antara publik internal dengan publik eksternal.

2.2.4 Tujuan *Public Relations*

Anggoro dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** secara umum ada sekitar 14 tujuan *Public Relations*. Ruang lingkup tujuan *Public Relations* itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* dari perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutan positif dari khalayak.
2. Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu perusahaan yang mengakibatkan kecaman, kesaignan atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi parapemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan tersebut mementingkan kualitas dalam berbagai hal. (2002:71-72)

Tujuan *Public Relations* di atas dapat disimpulkan, bahwa kita harus memiliki skala prioritas dalam tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting karena dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa optimal dan efisien. Humas sangat dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi

dengan khalayak sehingga bisa meyakinkan khalayak dan bisa bekerjasama satu sama lainnya.

2.2.5 Peranan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)**
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**
(2003:45)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling

pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari keduabelah pihak.

2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* 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/instansi.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi/instansi dan membina hubungan baik dengan internal maupun eksternal. *Public Relations* adalah salah satu cara baik untuk dipergunakan terutama bagi seorang pemimpin dalam organisasi apapun dan dalam bidang apapun. Dalam *Public Relations* seyogyanya memahami ilmu komunikasi dan ilmu psikologi atau ilmu jiwa, meskipun hanya alakadarnya. Akan lebih baik lagi apabila mempelajari secara mendalam. Dengan demikian, akan disenangi, disegani dan dihormati, baik oleh orang-orang yang berada di dalam organisasinya maupun di luar bidangnya.

Hubungan baik dengan internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan dan atasan dengan karyawan. Iklim yang kondusif di dalam tubuh organisasi tersebut akan menjadikan motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu juga akan melahirkan *good image* di mata publik internal.

Publik eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat atau ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi kegiatan organisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan **Effendi**, dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*,

yakni sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetapa harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.
2. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.
3. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan membantu lancarnya *eksternal publik*

- relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.
4. Hubungan dengan pers (Press Relations) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)

Hal penting dari eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi secara efektif dan bersifat informative, persuasive serta ditunjukkan kepada publik diluar instansi, maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan. Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang baik dengan pihak diluar organisasi atau perusahaan (eksternal) merupakan suatu keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanamkan motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

2.2.7 Bentuk Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu :

1. *Eksternal Public Relations*

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.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti :

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik

- c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
- e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

2. *Internal Public Relations*

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Contoh *public internal PR* dalam suatu perusahaan :

- a. Pimpinan : Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh
- b. Pemegang saham : Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
- c. Karyawan : Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan
- d. Peralatan : Jika tidak ada peralatan, perusahaan tidak dapat memproduksi
- e. Produk : Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.
- f. Gaji : Jika gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

2.3 Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi menurut **Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi antarpersonal adalah :

“Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan dua cara yaitu bertatap muka (*face to face*) dan bermedia (*Mediated Communication*)”.(1999:160)

Komunikasi antarpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran

pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Reardon** (1987) dalam (Liliweri) dalam buku berjudul **Komunikasi Antar Personal** komunikasi antarpersonal mempunyai enam ciri yaitu :

1. **Dilaksanakan karena adanya berbagai faktor pendorong.**
2. **Berakibat sesuatu yang disengaja maupun yang tidak disengaja.**
3. **Kerapkali berbalas-balasan.**
4. **Mempersyaratkan adanya hubungan (paling sedikit dua orang) antarpersonal.**
5. **Suasana hubungan harus bebas, bervariasi, dan adanya keterpengaruh.**
6. **Menggunakan berbagai lambang-lambang yang bermakna.(1991:13)**

Selain terjadinya komunikasi antarpersonal itu secara spontan, sambil lalu, tidak mempunyai tujuan yang telah disepakati maka ciri berikutnya adalah peristiwa komunikasinya terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas.

Effendy dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak**
- b. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka inginkan arah kebarat tapi kita memberikan jakur ke timur .**
- c. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus di ingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**
- d. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaikbaiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy. 1993: 18)**

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi antar personal suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

Hull dalam (Liliweri) **Komunikasi Antar Personal** mengemukakan teorinya, yaitu:

“Bahwa suatu *kebutuhan* atau “keadaan terdorong” (oleh motif, tujuan, maksud, aspirasi, ambisi) harus ada dalam diri seseorang yang belajar, sebelum suatu respon dapat diperkuat atas dasar *pengurangan kebutuhan itu*”.(1991-108)

Prinsip yang utama adalah suatu kebutuhan atau motif harus ada pada seseorang sebelum belajar itu terjadi dan bahwa apa yang dipelajari itu harus diamati oleh orang yang belajar sebagai sesuatu yang dapat mengurangi kekuatan kebutuhannya atau memuaskan kebutuhannya.

2.4. Fenomenologi

Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi menunjukkan istilah ini berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *Phenomenon* dan *logos*. Istilah *phenomenon* dari sudut bahasa sebagai “penampilan”, yakni penampilan sesuatu yang “menampilkan diri”.

Teori – teori dalam tradisi fenomenologi berasumsi bahwa orang- orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia sekitar dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang.

Istilah *phenomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu fenomenologi ini merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Anda

hendak mengetahui sesuatu dengan sadar menganalisis serta menguji persepsi dan perasaan anda tentangnya.

Dengan demikian , fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat anda ketahui adalah apa yang anda alami “ fenomenologi “ berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas apa adanya.

Natanton (dalam Mulyana) dalam buku berjudul **Metode Penelitian Kualitatif** mengatakan bahwa :

“Fenomenologi merupakan istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap bahwa kesadaran manusia dan makna subjektif”.(2002:59)

Tentu saja, dalam kaitannya dengan penelitian budaya pun pandangan subjektif informan sangat diperlukan. Subjektif akan menjadi sah apabila ada proses intersubjektif antara peneliti budaya dengan informan.

Pengalaman yang dipengaruhi oleh kesadaran itu, pada saatnya akan memunculkan permasalahan baru dan diantaranya akan terkait dengan ihwal seluk beluk kebudayaan itu sendiri. Akibatnya dari tumbuh kembangnya kesadaran tersebut bukan tidak mungkin jika para ahli peneliti budaya fenomenologi mulai dihadapkan pada sejumlah permasalahan kebudayaan.

Dari kaca pandang fenomenologis yang dipengaruhi oleh pendefinisian kebudayaan itu, pada gilirannya kebudayaan menjadi lebih kompleks. Kebudayaan menjadi sangat tergantung siapa yang memandang. Jika warga setempat paham

terhadap yang mereka lakukan, tentu pendefinisian akan berlainan dengan warga yang samar-samar terhadap budayanya. Kedua pandangan yang berbeda ini pun dalam perspektif fenomenologi harus tetap dihargai. Oleh karena itu perbedaan pendapat adalah khasanah fenomena budaya itu sendiri sendiri.

Interpretasi merupakan proses aktif pikiran dan tindakan kreatif dalam mengklarifikasi pengalaman pribadi. Menurut **Ellison** dalam buku berjudul *Philosophy Of Mind* mengatakan bahwa :

“Fenomenologi adalah membiarkan apa yang menunjukkan dirinya melalui dan dari dirinya sendiri, isu-isu fenomenologi seperti intensionalitas, kesadaran, esensi kualitas dan perspektif pertama seseorang telah menjadi terkenal dalam filsafat pikiran dewasa ini”. (1977:25)

Baginya kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dalam catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Hanya melalui perhatian sadarlah kebenaran dapat diketahui, agar dapat mencapai kebenaran melalui perhatian sadar, bagaimanapun juga kita harus mengesampingkan atau mengurungkan kebiasaan kita.

Kita harus menyingkirkan kategori – kategori pemikiran dan kebiasaan-kebiasaan dalam melihat segala sesuatu agar dapat mengalami sesuatu dengan sebenar-benarnya. Dalam hal ini benda – benda di dunia menghadirkan dirinya pada kesadaran kita.

Bagi kebanyakan ahli , tradisi fenomenologi itu naif. Bagi mereka kehidupan dibentuk oleh kekuatan – kekuatan yang kompleks dan saling berhubungan, hanya beberapa diantaranya saja yang dapat diketahui dengan sadar pada suatu waktu.

Anda tidak dapat menginterpretasi sesuatu dengan sadar hanya dengan melihat dan memikirkannya. Pemahaman yang sesungguhnya datang dari analisis yang cermat terhadap sistem efek.

Ricoeur (dalam Kuswarno) dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa :

“Naskah tidak dapat ditafsirkan dengan cara yang sama seperti wawancara langsung karena mereka ada dalam bentuk yang tetap. Kemampuan berbicara hanya bersifat sementara, tetapi naskah selalu hidup”.(2009: 78)

Sebenarnya naskah itu sendiri selalu berbicara kepada kita dan pekerjaan juru bahasa adalah untuk menemukan arti apa yang dikatakan oleh naskah tersebut. Makna sebuah naskah memacu pada keseluruhan pola yang terbentuk oleh semua penafsiran yang merupakan bagian dari pemaknaannya.

Rogers dalam buku berjudul *Theories Of Human Communication* mengatakan bahwa :

“Harmoni membawa pertumbuhan, sedangkan tidak harmoni membawa kecemasan , harmoni merupakan sebuah hasil dari hubungan yang saling mendukung dan menguatkan”. (2009:92)

Dengan kata lain, sebuah hubungan yang saling mendukung disebut dengan hubungan posesif tanpa syarat yang menciptakan lingkungan bebas ancaman dimana kita dapat mewujudkan.

Dalam penelitian budaya, perkembangan pendekatan fenomenologi tidak dipengaruhi secara langsung oleh filsafat fenomenologi, tetapi oleh perkembangan dalam pendefinisian konsep kebudayaan.

Dalam hal ini, fenomenolog **Husserl** (dalam Kuswarno) dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa :

“Objek ilmu itu tidak terbatas pada empirik (sensual), melainkan mencakup fenomena yang tidak lain terdiri dari persepsi, pemikiran, kemauan, dan keyakinan subjek yang menuntut pendekatan holistik, mendudukan objek penelitian dalam suatu konstruksi ganda , melihat objeknya dalam suatu konteks natural, dan bukan parsial”.

(1998:12-13)

Karena itu dalam fenomenologi lebih mengutamakan tata pikir logik dari pada sekedar linier kausal, oleh karena itu menggunakan kata fenomenologi untuk menunjukkan penampakan dalam kesadaran, adapun fenomenologi adalah realitas yang berada di luar kesadaran pengamat. Manusia hanya dapat mengenal fenomena-fenomena yang tampak dalam kesadaran , bukan nonema, yaitu realitas diluar yang kita kenal. Dalam Fenomena bisa dilakukan pengamatan langsung biasa dilakukan oleh banyak metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sosial, khususnya yang ingin mengeksplorasi pengamatan secara detail mengenai obyek penelitian menurut

perspektif peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian sosial. Sedang dalam pengamatan tidak langsung peran peneliti dengan menggunakan perspektif fenomenologi lebih didasarkan pada observasi diri dari responden.

Husserl (dalam Kuswanto) dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa :

Menjalin keterkaitan manusia dan realitas, realitas bukan sesuatu yang berbeda pada dirinya lepas dari manusia yang mengamati. (1998:22)

Realitas itu mewakili diri, sifat realitas itu membutuhkan keberadaan manusia. Husserl menggunakan istilah fenomenologi untuk menunjukkan apa yang nampak dalam kesadaran manusia dengan membiarkannya termanifestasi apa adanya tanpa memasukkan kategori pikiran manusia padanya.

Teori fenomenologi yang disinggung disini mengikuti ajaran fenomenologi dari Husserl dan Schutz, pada prinsipnya fenomenologi adalah salah satu bidang filsafat yang memfokuskan diri dan mengeksplorasikan pengalaman akan kesadaran manusia. Manusia hanya dapat mengenal fenomena-fenomena yang tampak dalam kesadaran, bukan nomena, yaitu realitas diluar yang kita kenal. Nomena akan selalu tetap menjadi teka-teki dan tinggal sebagai “x” yang tidak dapat dikenal karena ia terselubung dari kesadaran kita. Fenomena yang nampak dalam kesadaran kita ketika berhadapan dengan realitas (nomena) itulah yang kita kenal.

2.5 Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Namun secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Rasimin,1988). Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan, kepatuhan dan ketaatan.

2.5.1 Proses pembentukan Loyalitas

Berbicara loyalitas maka perlu dipahami dulu arti/ definisi loyalitas. Definisi loyalitas dalam prakteknya seringkali dijabarkan dengan sangat berbeda-beda. Menurut kamus bahasa Indonesia maka pengertian loyalitas sesungguhnya merupakan kepatuhan dan kesetiaan. Selain itu Loyalitas juga bisa dikatakan setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ organisasi tempat dia meletakkan loyalitasnya. Secara etimologis kata loyalitas selain mengandung unsur kepatuhan dan kesetiaan ternyata juga

mengandung banyak unsur dimana unsur-unsur tersebut saling bersinergy dalam membentuk loyalitas seseorang.

Melihat dari arti kata diatas menunjukkan bahwa dalam loyalitas terkandung beberapa unsur diantaranya pengorbanan, kepatuhan, komitmen, ketaatan dan kesetiaan. Hal ini menunjukkan bahwa terbentuknya sikap loyal melalui proses yang sangat rumit karena dipengaruhi interaksi dua belah pihak. Mengacu dari pengertian loyalitas diatas dapat dikatakan bahwa seseorang dikatakan memiliki loyalitas jika seseorang tersebut memiliki kepatuhan dan kesetiaan terhadap organisasi/seseorang.

Adapun proses pembentukan loyalitas menurut **Oliver (1997:392)** melalui empat tahapan yaitu :

1. **Kesediaan berdasarkan kesadaran (*Cognitive Loyalty*)**

Pada tahapan pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu yang diinginkan menjadi faktor utama. Tahapan ini didasarkan pada kesadaran dan harapan seseorang

2. **Kesetiaan berdasarkan pengaruh (*Affective Loyalty*)**

Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit

dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran seseorang bukan hanya kesadaran maupun harapan.

3. **Kesetiaan berdasarkan komitmen (*Conative Loyalty*)**

Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan seluruh permintaan yang ada. Perbedaan dengan tahapan sebelumnya adalah *Affective Loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *Behavioral Commitment* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan, hasrat untuk melakukan tindakan berulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak dapat disadari.

4. **Kesetiaan dalam bentuk tindakan (*Action Loyalty*)**

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.6. Bobotoh

2.6.1 Sejarah Bobotoh

Kehadiran bobotoh Persib tidak akan terjadi jika Persib sendiri tidak dibentuk. Perkumpulan sepak bola pertama di kota Bandung ini awalnya bernama Bandoeng Indische Voetbal Bond (BIVB), didirikan sekitar tahun 1923. BIVB ini dirintis oleh para pejuang nasionalis untuk menggalang nasionalisme yang dimulai dari kota

Bandung ketika itu. Ketua umum BIVB yang pertama adalah Mr. Syamsudin dan tongkat estafet kepemimpinan diteruskan oleh seorang pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot. Tokoh besar ini secara tidak langsung menjadi tokoh dibalik berdirinya Bobotoh Persib.

Kemudian muncul dua persatuan sepak bola lainnya dengan semangat nasionalisme yang masih sama kentalnya, yaitu Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetbal Bond (NVB). Hadirnya dua klub sepakbola Bandung itu juga secara tidak langsung berada di balik terciptanya Bobotoh Persib. Setelah dua persatuan sepak bola tersebut menggabungkan diri, lahirlah persatuan sepak bola baru yang diberi nama Persib pada tanggal 14 Maret 1993. Ketua umum yang ditunjuk pada waktu itu adalah Anwar St. Pamoentjak. Persib pun lahir diikuti oleh kelahiran pendukungnya yaitu Bobotoh Persib.

2.6.2 Macam-macam Kelompok Bobotoh Persib

Kelompok *supporter* Persib (Bobotoh) dengan nama berbeda tapi hanya satu tujuan mereka yaitu mendukung Persib Bandung agar bias meraih gelar juara. Berikut tiga macam kelompok *supporter* Persib :

1. BOMBER (Bobotoh Maung Bandung Bersatu)

Bomber atau Bobotoh Maung Bandung Bersatu mulai dirintis sejak 1997 tak kurang dari dua lusin perkumpulan bobotoh telah menyatakan sikap untuk berafiliasi dan akhirnya mendeklarasikan bomber di hotel Santika Bandung pada tanggal 3 Agustus 2001. Dalam berdemokrasi, bomber membebaskan perkumpulan yang

berada dalam pondasi bomber untuk tetap memakai atribut kebesarab mereka masing-masing namun jikia sudah berada di lapangan merekapun sepakat hanya akan mengibarkan bendera bomber.

2. VIKING PERSIB CLUB

Periode 1993-1998 bermula saat sekelompok bobotoh Persib yang biasa menghuni tribun selatan mencetuskan ide untuk menjawab totalitas sang idola Persib Bandung di lapangan dengan sebuah loyalitas dan totalitas dalam member dukungan, maka setelah melalui beberapak kali pertemuan yang cukup a lot dan memakan waktu, akhirnya terbentuklah sebuah kesepakatan bersama. Tepatnya pada tanggal 17 Juli 1993, di sebuah rumah di bahhu jalan Kancra No 34, diikrarkanlah sebuah kelompok bobotoh dengan nama VIKING PERSIB CLUB.

3. FCC (FLOWERS CITY CASUAL)

Nama Flower City Casual (FCC) memang masih cukup asing di kalangan komunitas supporter, khususnya bobotoh Persib. Tapi jangan salah, kiprah FCC tidak bias dianggap sebelah mata ketika mendukung Maung Bandung berlaga di setiap pertandingannya. Flower City Casual (FCC) yang mengandung arti Casual dari kota Bandung, merupakan satu dari sekian banyak kelompok supporter Persib yang selalu hadir Maung Bandung bertanding di kandang sendiri. Hadir dengan gaya casualnya dan tentu saja didasari kecintaannya terhadap Persib, FCC resmi berdiri pada tahun 2005 yang dipelopori oleh 3 orang pecinta Persib. Karena mempunyai kesamaan hobi dan kecintaan terhadap berbagai hal yang berbau Inggris atau British. FCC hadir

diantara banyak kelompok supporter Persib dan memberikan dukungan positif kepada tim jagoannya.

2.6.3 Sejarah Persib

Tahun 1933-1940

Sebelum lahir nama Persib, pada tahun 1923 di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB). BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot. BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain bernama Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada 14 Maret 1933 kedua klub itu sepakat melebur dan lahirlah perkumpulan baru yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai ketua umum. Klub-klub yang bergabung ke dalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi. Setelah tampil tiga kali sebagai runner up pada Kompetisi Perserikatan 1933 (Surabaya), 1934 (Bandung), dan 1936 (Solo), Persib mengawali juara pada Kompetisi 1939 di Solo.

Tahun 1941-1969

Setelah Indonesia merdeka, pada 1950 digelar Kongres PSSI di Semarang dan Kompetisi Perserikatan. Persib yang pada saat itu dihuni oleh Aang Witarsa, Amung, Andaratna, Ganda, Freddy Timisela, Sundawa, Toha, Leepel, Smith, Jahja, dan Wagiman hanya mampu menjadi runner-up setelah kalah bersaing dengan Persebaya Persebaya. Pada tahun 50-an Aang Witarsa dan Anas menjadi pemain asal Persib pertama yang ditarik bergabung dengan tim nasional Indonesia untuk bermain di pentas Asian Games 1950.

Prestasi Persib kembali meningkat pada 1955-1957. Munculnya nama-nama seperti Aang Witarsa dan Ade Dana yang menjadi wakil dari Persib di tim nasional untuk berlaga di Olimpiade Melbourne 1956. Pada ajang itu, tim nasional Indonesia berhasil menahan imbang Uni Sovyet sehingga memaksa diadakan pertandingan ulang yang berujung kekalahan telak untuk Indonesia dengan skor 4-0.

Persib makin disegani. Pada Kompetisi 1961 tim kebanggaan “Kota Kembang” itu meraih juara untuk kedua kalinya setelah mengalahkan PSM Ujungpandang. Materi pemain Persib saat itu adalah Simon Hehanusa, Hermanus, Juju (kipер), Ishak Udin, Iljas Hadade, Rukma, Fatah Hidayat, Sunarto, Thio Him Tjhaiang, Ade Dana, Hengki Timisela, Wowo Sunaryo, Nazar, Omo Suratmo, Pietje Timisela, Suhendar, dll. Karena prestasinya itu, Persib ditunjuk mewakili PSSI di ajang kejuaraan sepakbola “Piala Aga Khan” di Pakistan pada 1962. Bintang Persib

saat itu juga telah lahir Emen “Guru” Suwarman. Setelah itu, prestasi Persib mengalami pasang surut. Prestasi terbaik Persib di Kompetisi perserikatan meraih posisi runner up pada 1966 setelah kalah dari PSM di Jakarta.

Tahun 1970-1985

Pada tahun 70-an, Persib mengalami masa sulit dan miskin gelar. Namun, Max Timisela, yang menempati posisi gelandang menjadi langganan tim nasional. Puncaknya pada Kompetisi Perserikatan 1978-1979, Persib terdegradasi ke Divisi I. Kondisi itu membuat para pembina Persib berpikir keras untuk melakukan revolusi pembinaan. Dipersiapkanlah tim junior yang ditangani pelatih Marek Janota (Polandia). Kemudian, tim senior diarsiteki Risnandar Soendoro. Gabungan pemain junior dan senior ini membuahkan hasil karena Persib berhasil promosi ke Divisi Utama dengan materi pemain seperti Sobur (kipper), Giantoro, Kosasih B, Adeng Hudaya, Encas Tonif, dll.

Hasil polesan Marek ini lahirlah bintang-bintang Persib seperti Robby Darwis, Adeng Hudaya, Adjat Sudrajat, Suryamin, Dede Iskandar, Boyke Adam, Sobur, Sukowiyono, Iwan Sunarya, dll. Hasil binaan Marek ini membawa Persib lolos ke final bertemu PSMS pada Kompetisi Perserikatan 1982-1983 dan 1984-1985. Dua kali Persib harus puas sebagai runner up setelah kalah adu penalti. Pada final 1984-1985 mencatat rekor penonton karena membeludak hingga pinggir lapangan. Dari

kapasitas 100.000 tempat duduk di Stadion Senayan, jumlah penonton yang hadir mencapai 120.000 orang.

Tahun 1986-1990

Pada tahun 1985 Ateng Wahyudi menjadi ketua umum Persib menggantikan Solihin GP. Harapan yang dinantikan meraih juara kembali akhirnya terwujud. Pada Kompetisi Perserikatan 1986, Persib yang ditangani pelatih Nandar Iskandar meraih juara setelah di final mengalahkan Perseman Manokwari 1-0 melalui gol tunggal Djadjang Nurdjaman, di Stadion Senayan. Materi pemain Persib saat itu masih hasil polesan Marek Janota seperti Sobur, Boyke Adam (kiper), Robby Darwis, Adjat Sudrajat, Sukowiyono, Yana Rodiana, Adeng Hudaya, Sarjono, Iwan Sunarya, Sidik Djafar, dll.

Prestasi Persib masih tergolong stabil. Meski gelar itu lepas ke tangan PSIS pada Kompetisi 1987 dan Persebaya pada 1988, Persib masih berlaga di Senayan. Persib kembali meraih gelar juara pada Kompetisi 1990 setelah mengalahkan Persebaya 2-0 melalui gol bunuh diri Subangkit, dan Dede Rosadi. Saat itu, Persib yang ditangani pelatih Ade Dana dengan asisten Dede Rusli dan Indra Thohir diperkuat: Samai Setiadi (kiper), Robby Darwis, Adeng Hudaya, Ade Mulyono Asep Sumantri, Nyangnyang/Dede Rosadi, Yusuf Bachtiar, Sutiono Lamso, Adjat Sudrajat, Dede Iskandar, Djadjang Nurdjaman.

Tahun 1991-1994

Pada Kompetisi 1991-1992, Persib gagal mempertahankan gelar setelah kalah 1-2 dari PSM di semifinal, dan 1-2 dari Persebaya pada perebutan tempat ketiga dan keempat. Pada tahun 1993 Wahyu Hamijaya dipilih menjadi ketua umum Persib menggantikan Ateng Wahyudi. Pada kompetisi penutup Perserikatan 1993-1994 Persib meraih gelar juara setelah di final mengalahkan PSM 2-0 melalui gol Yudi Guntara dan Sutiono Lamso. Persib pun berhak membawa pulang Piala Presiden untuk selamanya karena kompetisi berikutnya berubah nama menjadi Liga Indonesia, yang pesertanya dari Galatama dan Perserikatan.

Saat merebut gelar juara Kompetisi Perserikatan terakhir, trio pelatih yang menangani Persib adalah Indra Thohir, Djadjang Nurdjaman, dan Emen “Guru” Suwarman. Materi pemainnya, yakni Aris Rinaldi (kipar), Robby Darwis, Roy Darwis, Yadi Mulyadi, Dede Iskandar, Nandang Kurnaedi, Yusuf Bachtiar, Asep Kustiana, Sutiono Lamso, Kekey Zakaria, Yudi Guntara.

Persib kembali mencatatkan namanya dalam sejarah kompetisi Liga Indonesia. Persib berhasil mencapai final dan menggenggam trofi juara dengan menaklukkan Petrokimia Putra dihadapan lebih kurang 80.000 penonton di partai final dengan skor 1-0 melalui gol Sutiono Lamso pada menit ke-76. Sorai-sorai pun bergemuruh di Stadion Utama Senayan Jakarta. Saat itu, Persib ditangani trio pelatih Indra Thohir, Djadjang Nurdjaman, Emen “Guru” Suwarman. Persib menggunakan

formasi 3-5-2 dengan materi pemain adalah Anwar Sanusi (kipper), Robby Darwis, Yadi Mulyadi, Mulyana (belakang). Dede Iskandar (kanan), Nandang Kurnaedi (kiri), Asep “Munir” Kustiana, Yusuf Bachtiar, Yudi Guntara/Asep Sumantri (gelandang), Kekey Zakaria, Sutiono Lamso (depan).

Tahun 1995-2009

Setelah meraih juara Liga Indonesia I 1994-1995, prestasi Persib mulai menurun. Akan tetapi, dalam kompetisi internasional prestasinya cukup mengesankan karena sempat berlaga sampai perempat final Piala Champion Asia. Namun di tanah air Persib harus merelakan trofi Piala Liga Indonesia jatuh ke tangan saudara se-kota Tim Mastrans Bandung Raya yang akhirnya menjadi juara Liga Indonesia II.

Ternyata perjalanan Persib dalam mengarungi Liga Indonesia tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Meski perombakan di tubuh Persib kerap terjadi, belum juga menuai hasil maksimal, bahkan Persib sempat terancam terdepak dari kompetisi Liga Indonesia karena kerap di posisi papan bawah. Pada Liga Indonesia VII/2001 diarsiteki pelatih Indra Thohir dan Deny Syamsudin, Persib bisa lolos ke babak “8 Besar” di Medan, tetapi akhirnya gagal ke semifinal. Pergantian pelatih pun dilakukan termasuk dengan mendatangkan dari Polandia, Marek Andrejz Sledzianowski pada Liga Indonesia IX/2003. Namun, Marek Sledzianowski tidak seberuntung seniornya, Marek Janota. Sledzianowski diganti di tengah jalan karena Persib terseok-seok di papan bawah. Untuk menghindari jurang degradasi, pengurus

Persib mendatangkan pelatih asing asal Cile, Juan Antonio Paez. Upaya ini berhasil dan Paez dipertahankan hingga Liga Indonesia X/2004.

Pada Liga Indonesia XI/2005, Indra Thohir kembali dipanggil. Namun, Persib harus puas di peringkat lima. Kompetisi berikutnya, Risnandar Soendoro dipercaya menjadi pelatih. Namun, dia hanya bertahan hingga dua pertandingan awal kandang setelah kalah dari PSIS dan Persija di Stadion Siliwangi Bandung dan posisinya diganti Arcan Iurie Anatolievici. Pelatih asal Moldova itu kembali dipertahankan untuk menukangi Persib pada Liga Indonesia XIII 2007. Saat itu, Persib sudah diprediksi bakal meraih gelar juara karena pada paruh musim tampil sebagai pemuncak klasemen Wilayah Barat dan memenangkan duel dengan PSM sebagai pemuncak klasemen Wilayah Timur.

Akan tetapi, pada putaran kedua, Persib terpeleset dan prestasinya menurun sehingga menempati peringkat kelima dan gagal lolos ke babak “8 Besar”. Pada Kompetisi Liga Super Indonesia I/2008-2009 untuk kali pertama Persib diracik pelatih dari luar Bandung. Jaya Hartono (Medan), yang membawa Persija Kediri menggondol Piala LI IX/2003 dipanggil untuk meracik Persib. Sayangnya, Persib harus puas menempati peringkat tiga dalam kompetisi yang menggunakan format satu wilayah itu. Pada Liga Super Indonesia II/2009-2010, Persib yang masih ditangani Jaya Hartono kemudian diganti asistennya Robby Darwis pada putaran kedua kompetisi hanya menempati peringkat keempat klasemen akhir.

Tahun 2010-2104

Pada tahun 2010 Persib U-21 (Bandung) berhasil menjuarai Liga Super Indonesia (LSI) U-21 setelah di babak final mengalahkan juara bertahan Pelita Jaya U-21 (Karawang) 2-0 di Stadion Siliwangi Bandung (Minggu, 16 Mei 2010). Selain meraih gelar juara, salah seorang pemainnya, Munadi, dianugerahi sebagai pemain terbaik. Sementara itu, gelar *topscorer* diperoleh Lukas Wellem Mandowen (Persipura U-21) dan tim *fair play* oleh Pelita Jaya U-21.

Pada musim 2012, akhirnya Djanur diangkat menjadi pelatih kepala si Pangeran Biru. Dengan penuh kesabaran dan kegigihannya, dia pun sukses membawa Persib meraih gelar juara ISL 2014 dan mengakhiri puasa gelar 19 tahun lamanya. Seperti dilansir situs resmi klub, sebelumnya rekor ini diraih oleh Ade Dana. Dia menjadi pemain Persib yang turut mengantarkan juara Kompetisi Perserikatan 1961, kemudian mempersembahkan trofi juara sebagai pelatih di musim 1989/1990.

Persib sendiri keluar sebagai juara usai mengalahkan Persipura Jayapura di babak final yang berlangsung di Stadion Gelora Sriwijaya, Palembang, Jumat 7 November 2014. Firman Utina dan kawan-kawan memenangkan adu penalti dengan skor 5-3. Dengan kemenangan Persib tersebut, bobotoh serta warga masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung sangat antusias dengan hasil yang diperoleh saat laga Persib Bandung melawan Persipura Jayapura tersebut. Puncak acara arak-arakan merayakan kemenangan Persib Bandung pada hari Minggu, 9 November 2014.

Semua ruas jalan kota Bandung dipenuhi oleh bobotoh dan juga masyarakat pada saat merayakan kemenangan Persib Bandung dengan mengibarkan bendera Persib dan juga menyanyikan yel-yel yang biasa dilakukan ketika Persib Bandung menang. Tidak hanya anak muda yang antusias merayakan tetapi juga orang tua yang mengaku dirinya loyal dan juga setia menunggu kemenangan tim kesayangannya itu.