**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi (*communication*),secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata communis Dalam kata communis ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian **Ruben** dan **Steward**(1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam **Effendy**(1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

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

**Komunikator (siapa yang mengatakan?), Pesan (mengatakan apa?), Media (melalui saluran/ channel/media apa?), Komunikan (kepada siapa?), Efek (dengan dampak/efek apa?)(1994:10).**

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

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **ilmu komunikasi teori dan praktek,** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial ,isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bermasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio. Televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa*(mass media)* dan *media nirmassa* atau *nonmassa (massa media)*. (2005 :1)**

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasan tentang proses komunikasi,**Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi. Contoh skema yang ditampilkan dalam bukunya

**Gambar 2.1***Unsur-unsur dalam proses komunikasi*

Massage

Media

Decoding

Receiver

Encoding

Sender

Noise

Feedback

Response

***Sumber :*Onong Uchjana, *ilmu komunikasi (2005:18)***

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atas sejumlah orang.
2. *Econding* : Penyajian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

**2.1.3 Jenis Komunikasi**

Menurut **Mulyana** pada buku **Ilmu komunikasi Suatu Pengantar** terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar :

**1. Komunikasi Intrapribadi**

**Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.**

**2. Komunikasi antarpribadi**

**Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antra orang-orang melaui tatap muka, yang memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orng lain secara langsung baik secara verbal ataupun non verbal.**

**3. Komunikasi kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya, untuk mencapai tujuan yang bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut.**

**4. Komunikasi publik**

**Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orng yang tidak bisa dikenal satu persatu.**

**5. Komunikasi organisasi**

**Komunikasi organisasi terjadi di dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.**

**6. Komunikasi Massa.**

Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2005:75) Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka zaky yamani menggunakan tipe komunikasi massa dalam melakukan proses komunikasinya, maka dari itu seorang penulis karya sastra seprti zaky yamani mengandalkan komunikasi massa untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan menggunakan media massa.

**2.2 Humas**

**2.2.1 Pengertian Humas**

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat.Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi), mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi .

**Taktik**

Hubungan masyarakat profesional menyajikan wajah sebuah organisasi atau individu, biasanya untuk mengartikulasikan tujuan dan pandangan resmi tentang isu-isu yang relevan, terutama kepada media. Hubungan masyarakat memberikan kontribusi dengan cara organisasi yang dirasakan untuk mempengaruhi media dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan. Menurut Dr Jacquie L'Etang dari Queen Margaret University, hubungan masyarakat profesional dapat dilihat sebagai "pekerja wacana yang mengkhususkan diri dalam komunikasi dan penyajian argumen dan menggunakan strategi [retoris](https://id.wikipedia.org/wiki/Retorika) untuk mencapai tujuan manajerial”.

Disiplin spesifik dari hubungan masyarakat meliputi:

* Public relations keuangan - mengkomunikasikan hasil keuangan dan strategi bisnis
* Konsumen / gaya hidup PR - mendapatkan publisitas untuk produk atau jasa tertentu
* Komunikasi krisis - menanggapi dalam krisis
* Komunikasi internal - berkomunikasi dalam perusahaan itu sendiri
* Hubungan pemerintah - melibatkan departemen pemerintah untuk mempengaruhi kebijakan public
* Hubungan makanan-centric - mengkomunikasikan informasi spesifik berpusat pada makanan, minuman dan anggur.

Dalam setiap disiplin, kegiatan khas termasuk acara publisitas, peluang berbicara, siaran pers, surat kabar, [blog](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog), [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial), media cetak dan komunikasi di luar ruangan untuk anggota pers. Video dan audio rilis berita (VNRs dan ANRs) sering diproduksi dan didistribusikan ke pihak TV dengan harapan akan digunakan sebagai isi program reguler.

Pembangunan dan mengelola hubungan dengan orang-orang yang mempengaruhi suatu organisasi atau khalayak individu memiliki peran sentral dalam melakukan hubungan masyarakat. Setelah praktisi humas telah bekerja di lapangan, mereka mengumpulkan daftar hubungan yang menjadi aset, terutama bagi mereka dalam hubungan dengan media.

**Etika**

Bidang humas umumnya sangat tidak reguler, tapi banyak profesional secara sukarela mematuhi kode etik dari satu atau lebih badan profesional menghindari eksposur untuk pelanggaran etika. The Chartered Institute of Public Relations, Humas Society of America dan The Institute of Public Relations adalah beberapa organisasi yang menerbitkan kode etik. Namun, survei 2003 tentang kepercayaan semi-tahunan Edelman menemukan bahwa hanya 20 persen dari responden survei dari masyarakat diyakini komunikator dibayar dalam sebuah perusahaan yang kredibel.

Menurut Scott Cutlip, justifikasi sosial bagi hubungan masyarakat adalah hak bagi suatu organisasi untuk memiliki pendengaran yang adil dari mereka berdasarkan point pandangan di forum publik, tetapi untuk mendapatkan sidang tersebut untuk ide-ide mereka membutuhkan advokat yang terampil.

**Definisi**

Ini adalah sesuatu yang tidak nyata, ini adalah apa yang membedakannya dari iklan. Webster's New Collegiate Dictionary mendefinisikan humas sebagai "usaha mendorong masyarakat untuk memiliki goodwill terhadap seseorang, perusahaan atau lembaga". "Humas merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui kinerja tanggung jawab sosial dan dapat diterima, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan." Humas dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih, atau masyarakat umum. Publik dianggap sebagai penghubung antara perusahaan dan media.

**2.2.2 Tujuan Humas**

**1.  Tujuan utama humas**

Tujuan utama Public Relation sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan *buying decicision* atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan.

Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama Public Relation dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut:

1.  Mengevaluasi sikap dan opini publik

2.  Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik

3.  Mengkoordinasikan program-program komunikasi

4.  Mengembangkan hubungan dan “good-will” lewat proses komunikasi dua arah

5.  Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan public

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan.Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: hostility, prejudice, apathy, ignorance. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: sympathy, acceptance, interest dan knowledge.

**2.  Tujuan humas dalam komunikasi dua arah**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1.   Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.

2.   Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat

3.   Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat/ Public)

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

**3. Tujuan sebuah humas perusahaan**

Ruang lingkup tujuan humas itu sendiri ternyata demikian luas. Namun dari semua tujuan humas tersebut kita  bisa mengambil beberapa yang bisa dijadikan prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikannya prioritas kegiatan humas sebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

* 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 adanya kegiatan yang baru tersebut, maka perusahaan harus mengubah citranya supaya kegiatan dan produk-produk barunya itu mendapat sambutan positif dari khalayaknya.
* Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
* Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh  perusahaan   kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
* Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
* Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
* Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya,  sehubungan dengan telah tejadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan  kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
* Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
* Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
* Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain.
* Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
* Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para  pemimpin perusahaan organisasi kehidupan social sehari-hari.
* Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
* Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemarintah yang merugikan.
* Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

         Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuan bidang humas mereka berbeda-beda/ bervarisi dan tidak terdaftar hanya pada diatas saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai organisasi, baik itu komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan humas, baik itu yang dilakukan oleh unit departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal.

**2.2.3 Fungsi Humas**

**1.  Fungsi utama humas**

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seorang humas dalam organisasinya meliputi berbagai bidang dan segi, dibawah ini terdapat beberapa fungsi humas yang paling utama, yaitu:

* Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi engan publiknya, baik publik intern maupun extern dalam rangka menanamkan pengertian
* Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya
* Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya
* Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yangmenguntungkan organisasi/lembaga
* Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapt umum

**2.  Fungsi humas menurut IPRA**

Penelitian yang diadakan oleh International Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

* Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah prilaku manusia.
* Membuat analisis "trend" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
* Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
* Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh
* Mencegah konflik dan salah pengertian
* Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
* Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
* Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen
* Memperbaiki hubungan industrial
* Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum
* Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.· Memasyarakatkan produk atau layanan
* Mengusahakan perolehan laba yang maksimal
* Menciptakan jadi diri institusi
* Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun ternasional
* Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi

**3.  Fungsi Humas  menurut Canfield**

Bertrand R. Canfield dalam bukunya Public Relations, Principles and Problems mengemukakan tiga fungsi humas , yaitu:

* Mengabdi kepada kepentingan umum (it should serve the public’s interest)
* Memelihara komunikasi yang baik (  Maintain good communication)
* Menitik beratkan ,oral dan tingkah laku yang baik( And stress good morals and manners)

**4.**      **Fungsi humas menurut Edward L. Bernaus**

Mengenai fungi humas Edward L. Bernaus seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya Public Relations (1952) terdapat tiga fungsi humas, yaitu:

1.  Memberikan informasi kepada masyarakat

2.  Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka

3.  Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasinya dengan publiknya atau sebaliknya.

**5. Fungsi Humas sebagai fungsi Manajemen**

**Fungsi Intern (ke luar)**

1. PR harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran/citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi/lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan image positif yang mewakili organisasinya.

2. Penghubung antara menejemen dan publiknya.

**Fungsi Ekstern (ke dalam)**

1. PR harus mampu mengenali/mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap/gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/kebijakan dijalankan

2. Memberi nasehat pada menejemen mengenai semua perkembangan luar atau dalam, yang menyangkut pengeruh hubungan perusahaan dengan publiknya.

3.    Membuat penelitian dan penafsiran bagi kepentingan menejemen mengenai sikap-sikap yang ada sekarang atau diperkirakan sebelumnya pada public utama atas urusan perusahaan

4.    Bertindak untuk kepentingan menejemen dalam merencanakan dan meleksanakan fungsi-fungsi umum

**6.Fungsi humas menurut Philip Kesly**

Fungsi humas menurut Philip Kesly seorang petugas humas terkemuka dalam tulisannya “Managing the human Climate”, bahwa setiap bidang atau kegiatan humas  mempunyai kaitan dengan bidang lainnya dan petugas humas itu harus mengetahui bidang atau kegiatan mana yang sesuai dengan program organisasinya.

Berdasarkan bidang-bidang yang dicakup kegiatan humas diatas Philip Kesly menyimpulkan ungsi humas, sebagai berikut:

1. Humas adalah fungsi menejemen yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi

2. Membantu pelaksanaan program organisasi

3. Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanakan kegiatan organisasi

4. Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian

5. Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam menejemen

6. Memberikan informasi secara terbuka dan akurat, untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal

7. Menyampaikan informasi secara jujur tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesunggunya

8. Berusaha untuk menarik perhatian publik Terhadap organisasi maupun terhadap keluarnya.

Tujuan-tujuan suatu lembaga kehumasan tidak terbatas hanya pada yang diterakan diatas, kadangkala suatu organisasi baik pemerintahan maupun swasta telah memiliki suatu tujuan yang telah ditentukan dan disepakati oleh semua orang yang ada dalam suatu organisasi. Setiap tujuan humas selalu menginginkan tanggapan yang positif dari publik sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh publik bisa disesuaikan oleh suatu organisasi umumnya dan bagi aktifis humas. Semua tujuan humas selalu dilandaskan pada kode etik yang disepakati bersama.

**2.3. Sosialisasi**

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau [nilai](https://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial) dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah [kelompok](https://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok) atau [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat). Sejumlah [sosiolog](https://id.wikipedia.org/wiki/Sosiolog) menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai [peranan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Peran_sosial&action=edit&redlink=1) (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

**2.3.1 Fungsi Sosialisasi**

1. Memberikan keteampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.

2. Mengembangkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif.

3. Mengembangkan fungsi – fungsi organic seseorang melalui intropeksi yang tepat.

4. Menanamkan nilai – nilai dan kepercayaan kepada seseorang yang mempunyai tugas pokok dalam masyarakat.

Adapun fungsi sosialisasi dalam pembentukan peran dan status social adalah sebagai berikut :

* 1. Mampu mempelajari dan menghayati norma – norma yang ada dalam kelompok tempat ia tinggal.
  2. Dapat mengenal masyarakat lebih luas.
  3. Mengetahui peran – peran yang dimiliki masing – masing anggota masyarakat.
  4. Dapat mengembangkan kemampuan sesuai peran dan status sosialnya.

Ada 2 fungsi sosialisasi :

1. Individu

Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pengenalan pengakuan, dan penyesuaian diri terhada nilai – nilai , norma – norma, dan struktur social yang ada didalam masyarakat sehingga dapat berprilaku tertib dan disiplin. Dengan demikian , seseorang menjadi warga masyarakat yang baik. Pengertian warga masyarakat yang baik adalah warga yang mampu memenuhi segala kewajiban dan menerima semua haknya sebagai warga masyarakat.

1. Kepentingan Masyarakat

Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pelestarian, penyebar luasan, dan pewarisan nilai – nilai serta norma – norma social. Dengan demikian nilai dan norma tetap terpelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat yang bersangkutan. Apabila fungsi sosialisasi seperti yang dijelaskan diatas berjalan dengan baik, maka diharapkan dapat memenuhi tujuan sosialisasinya.

**2.3.2 Jenis Sosialisasi**

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut **Goffman** kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

* **Sosialisasi primer**

**Peter L. Berger** dan **Luckmann** mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke [sekolah](https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah). Anak mulai mengenal anggota [keluarga](https://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga) dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

Dalam tahap ini, peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola [interaksi](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi_sosial) secara terbatas di dalamnya. [Warna kepribadian](https://id.wikipedia.org/wiki/Kepribadian" \o "Kepribadian) anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.

* **Sosialisasi sekunder**

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat). Bentuk-bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

**2.3.3 Tipe sosialisasi**

Setiap kelompok [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) mempunyai standar dan [nilai](https://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial) yang berbeda. contoh, standar 'apakah seseorang itu baik atau tidak' di sekolah dengan di kelompok sepermainan tentu berbeda. Di [sekolah](https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah), misalnya, seseorang disebut baik apabila nilai ulangannya di atas tujuh atau tidak pernah terlambat masuk sekolah. Sementara di kelompok sepermainan, seseorang disebut baik apabila solider dengan teman atau saling membantu. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut.

* **Formal**

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan [militer](https://id.wikipedia.org/wiki/Militer).

* **Informal**

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, [sahabat](https://id.wikipedia.org/wiki/Sahabat), sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Baik sosialisasi formal maupun sosialisasi informal tetap mengarah kepada pertumbuhan pribadi anak agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Dalam lingkungan formal seperti di sekolah, seorang siswa bergaul dengan teman sekolahnya dan berinteraksi dengan guru dan karyawan sekolahnya. Dalam interaksi tersebut, ia mengalami proses sosialisasi. dengan adanya proses soialisasi tersebut, siswa akan disadarkan tentang peranan apa yang harus ia lakukan. Siswa juga diharapkan mempunyai kesadaran dalam dirinya untuk menilai dirinya sendiri. Misalnya, apakah saya ini termasuk anak yang baik dan disukai teman atau tidak? Apakah perliaku saya sudah pantas atau tidak?

Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat suluit untuk dipisah-pisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

**Pola sosialisasi**

Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola: sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris. **Sosialisasi represif** (*repressive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*. **Sosialisasi partisipatoris** (participatory socialization) merupakan pola di mana anak diberi imbalan ketika berprilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada [interaksi](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi) dan [komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi) bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak. Keluarga menjadi *generalized other*.

**2.3.4 Proses sosialisasi**

**Menurut George Herbert Mead**

George Herbert Mead berpendapat bahwa sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan menlalui tahap-tahap sebagai berikut.

* **Tahap persiapan (*Preparatory Stage*)**

Tahap ini dialami sejak [manusia](https://id.wikipedia.org/wiki/Manusia) dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal [dunia sosialnya](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat), termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Pada tahap ini juga anak-anak mulai melakukan kegiatan meniru meski tidak sempurna.

Contoh: Kata "makan" yang diajarkan [ibu](https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu) kepada anaknya yang masih [balita](https://id.wikipedia.org/wiki/Balita) diucapkan "mam". Makna kata tersebut juga belum dipahami tepat oleh anak. Lama-kelamaan anak memahami secara tepat makna kata makan tersebut dengan kenyataan yang dialaminya.

* **Tahap meniru (*Play Stage*)**

Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang [dewasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Dewasa). Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama diri dan siapa nama orang tuanya, kakaknya, dan sebagainya. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari anak. Dengan kata lain, kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain juga mulai terbentuk pada tahap ini. Kesadaran bahwa dunia sosial manusia berisikan banyak orang telah mulai terbentuk. Sebagian dari orang tersebut merupakan orang-orang yang dianggap penting bagi pembentukan dan bertahannya diri, yakni dari mana anak menyerap [norma](https://id.wikipedia.org/wiki/Norma_sosial) dan [nilai](https://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial). Bagi seorang anak, orang-orang ini disebut orang-orang yang amat berarti (*Significant other*)

* **Tahap siap bertindak (*Game Stage*)**

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh [peran](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Peranan_sosial&action=edit&redlink=1) yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Kemampuannya menempatkan diri pada posisi orang lain pun meningkat sehingga memungkinkan adanya kemampuan [bermain](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Main&action=edit&redlink=1) secara bersama-sama. Dia mulai menyadari adanya tuntutan untuk membela [keluarga](https://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga) dan bekerja sama dengan [teman-temannya](https://id.wikipedia.org/wiki/Teman). Pada tahap ini lawan [berinteraksi](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi) semakin banyak dan hubunganya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku di luar keluarganya secara bertahap juga mulai dipahami. Bersamaan dengan itu, anak mulai menyadari bahwa ada [norma](https://id.wikipedia.org/wiki/Norma_sosial) tertentu yang berlaku di luar keluarganya.

* **Tahap penerimaan norma kolektif (*Generalized Stage/Generalized other*)**

Pada tahap ini seseorang telah dianggap [dewasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Dewasa). Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, ia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama—bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya—secara mantap. Manusia dengan perkembangan diri pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya.

**Menurut Charles H. Cooley**

Cooley lebih menekankan peranan interaksi dalam teorinya. Menurut dia, Konsep Diri (*self concept*) seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Sesuatu yang kemudian disebut *looking-glass self* terbentuk melalui tiga tahapan sebagai berikut.

**1. Kita membayangkan bagaimana kita di mata orang lain.'**

Seorang anak merasa dirinya sebagai anak yang paling hebat dan yang paling pintar karena sang anak memiliki prestasi di kelas dan selalu menang di berbagai lomba.

**2. Kita membayangkan bagaimana orang lain menilai kita.'**

Dengan pandangan bahwa si anak adalah anak yang hebat, sang anak membayangkan pandangan orang lain terhadapnya. Ia merasa orang lain selalu memuji dia, selalu percaya pada tindakannya. Perasaan ini bisa muncul dari perlakuan orang terhadap dirinya. MIsalnya, gurunya selalu mengikutsertakan dirinya dalam berbagai lomba atau orang tuanya selalu memamerkannya kepada orang lain. Ingatlah bahwa pandangan ini belum tentu benar. Sang anak mungkin merasa dirinya hebat padahal bila dibandingkan dengan orang lain, ia tidak ada apa-apanya. Perasaan hebat ini bisa jadi menurun kalau sang anak memperoleh informasi dari orang lain bahwa ada anak yang lebih hebat dari dia.

**3. Bagaimana perasaan kita sebagai akibat dari penilaian tersebut.**

Dengan adanya penilaian bahwa sang anak adalah anak yang hebat, timbul perasaan bangga dan penuh percaya diri.

Ketiga tahapan di atas berkaitan erat dengan teori *labeling*, di mana seseorang akan berusaha memainkan peran sosial sesuai dengan apa penilaian orang terhadapnya. Jika seorang anak dicap "nakal", maka ada kemungkinan ia akan memainkan peran sebagai "anak nakal" sesuai dengan penilaian orang terhadapnya, walaupun penilaian itu belum tentu kebenarannya.

**Agen sosialisasi**

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada empat agen sosialisasi yang utama, yaitu [keluarga](https://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga), kelompok bermain, [media massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa), dan lembaga pendidikan sekolah.

Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi berlainan dan tidak selamanya sejalan satu sama lain. Apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan bisa jadi bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi lain. Misalnya, di sekolah anak-anak diajarkan untuk tidak merokok, meminum minman keras dan menggunakan obat-obatan terlarang (narkoba), tetapi mereka dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya atau media massa.

Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi itu tidak bertentangan atau selayaknya saling mendukung satu sama lain. Akan tetapi, di masyarakat, sosialisasi dijalani oleh individu dalam situasi konflik pribadi karena dikacaukan oleh agen sosialisasi yang berlainan.

* **Keluarga (*kinship*)**

Bagi [keluarga inti](https://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga_inti) (*nuclear family*) agen sosialisasi meliputi [ayah](https://id.wikipedia.org/wiki/Ayah), [ibu](https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu), saudara kandung, dan saudara angkat yang belum [menikah](https://id.wikipedia.org/wiki/Menikah) dan tinggal secara bersama-sama dalam suatu [rumah](https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah). Sedangkan pada [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) yang menganut sistem kekerabatan diperluas (*extended family*), agen sosialisasinya menjadi lebih luas karena dalam satu rumah dapat saja terdiri atas beberapa keluarga yang meliputi kakek, nenek, paman, dan bibi di samping anggota keluarga inti. Pada masyarakat perkotaan yang telah padat penduduknya, sosialisasi dilakukan oleh orang-orabng yang berada di luar anggota kerabat biologis seorang anak. Kadangkala terdapat agen sosialisasi yang merupakan anggota kerabat sosiologisnya, misalnya pramusiwi, menurut [Gertrudge Jaeger](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Gertrudge_Jaeger&action=edit&redlink=1) peranan para agen sosialisasi dalam sistem keluarga pada tahap awal sangat besar karena anak sepenuhnya berada dalam ligkugan keluarganya terutama orang tuanya sendiri.

* **Teman pergaulan**

Teman pergaulan (sering juga disebut teman bermain) pertama kali didapatkan manusia ketika ia mampu berpergian ke luar rumah. Pada awalnya, teman bermain dimaksudkan sebagai kelompok yang bersifat rekreatif, namun dapat pula memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruh teman bermain adalah pada masa [remaja](https://id.wikipedia.org/wiki/Remaja). Kelompok bermain lebih banyak berperan dalam membentuk [kepribadian](https://id.wikipedia.org/wiki/Kepribadian) seorang individu.

Berbeda dengan proses sosialisasi dalam keluarga yang melibatkan hubungan tidak sederajat (berbeda usia, pengalaman, dan peranan), sosialisasi dalam kelompok bermain dilakukan dengan cara mempelajari pola interaksi dengan orang-orang yang sederajat dengan dirinya. Oleh sebab itu, dalam kelompok bermain, anak dapat mempelajari peraturan yang mengatur peranan orang-orang yang kedudukannya sederajat dan juga mempelajari nilai-nilai [keadilan](https://id.wikipedia.org/wiki/Keadilan).

* **Lembaga pendidikan formal (sekolah)**

Menurut **Dreeben**, dalam lembaga pendidikan formal seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung. Aspek lain yang juga dipelajari adalah aturan-aturan mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*), universalisme, dan kekhasan (*specificity*). Di lingkungan rumah seorang anak mengharapkan bantuan dari orang tuanya dalam melaksanakan berbagai pekerjaan, tetapi di [sekolah](https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah) sebagian besar tugas sekolah harus dilakukan sendiri dengan penuh rasa tanggung jawab.

* **Media massa**

Yang termasuk kelompok [media massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa) di sini adalah media cetak ([surat kabar](https://id.wikipedia.org/wiki/Surat_kabar), [majalah](https://id.wikipedia.org/wiki/Majalah), [tabloid](https://id.wikipedia.org/wiki/Tabloid)), media elektronik ([radio](https://id.wikipedia.org/wiki/Radio), [televisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi), [video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video), [film](https://id.wikipedia.org/wiki/Film)). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

Contoh:

* Penayangan acara [SmackDown!](https://id.wikipedia.org/wiki/SmackDown%21) di televisi diyakini telah menyebabkan penyimpangan perilaku anak-anak dalam beberapa kasus.
* Iklan produk-produk tertentu telah meningkatkan pola konsumsi atau bahkan gaya hidup masyarakat pada umumnya.
* Gelombang besar pornografi, baik dari internet maupun media cetak atau tv, didahului dengan gelombang game eletronik dan segmen-segmen tertentu dari media TV (horor, kekerasan, ketaklogisan, dan seterusnya) diyakini telah mengakibatkan kecanduan massal, penurunan kecerdasan, menghilangnya perhatian/kepekaan sosial, dan dampak buruk lainnya.
* **Agen-agen lain**

Selain [keluarga](https://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga), [sekolah](https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah), kelompok bermain dan media massa, sosialisasi juga dilakukan oleh [institusi agama](https://id.wikipedia.org/wiki/Agama), tetangga, organisasi rekreasional, [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat), dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri tentang dunianya dan membuat presepsi mengenai tindakan-tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam beberapa kasus, pengaruh-pengaruh agen-agen ini sangat besar.

**2.4 Informasi**

**2.4.1 Pengertian Informasi**

Informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari [order](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Teori_Order&action=edit&redlink=1)[sekuens](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sekuens&action=edit&redlink=1) dari [simbol](https://id.wikipedia.org/wiki/Simbol), atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai [sinyal](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Signal_%28elektronik%29&action=edit&redlink=1) berdasarkan [gelombang](https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang). Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu negara dari [sistem dinamis](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistem_dinamis&action=edit&redlink=1). Para konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda. Informasi bisa di katakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun, istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti [arti](https://id.wikipedia.org/wiki/Arti), [pengetahuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan), [negentropy](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Negentropy&action=edit&redlink=1), [Persepsi](https://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi), [Stimulus](https://id.wikipedia.org/wiki/Stimulus), [komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi), [kebenaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebenaran), [representasi](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Representasi&action=edit&redlink=1), dan [rangsangan mental](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Rangsangan_mental&action=edit&redlink=1).

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita juga dinamakan informasi. Informasi yang berupa koleksi data dan fakta seringkali dinamakan informasi statistik. Dalam bidang ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan. Penelitian ini memfokuskan pada definisi informasi sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi dan [alirannya](https://id.wikipedia.org/wiki/Aliran_informasi).

Informasi adalah [data](https://id.wikipedia.org/wiki/Data) yang telah diberi makna melalui konteks. Sebagai contoh, dokumen berbentuk spreadsheet (semisal dari Microsoft Excel) seringkali digunakan untuk membuat informasi dari data yang ada di dalamnya. Laporan laba rugi dan neraca merupakan bentuk informasi, sementara angka-angka di dalamnya merupakan data yang telah diberi konteks sehingga menjadi punya makna dan manfaat.

## Etimologi

Kata informasi berasal dari kata [Perancis](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Perancis) kuno informacion (tahun 1387) yang diambil dari [bahasa Latin](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Latin)informationem yang berarti “garis besar, konsep, ide”. Informasi merupakan kata benda dari informare yang berarti aktivitas dalam “pengetahuan yang dikomunikasikan”.

Informasi merupakan fungsi penting untuk membantu mengurangi rasa cemas seseorang. Menurut Notoatmodjo (2008) bahwa semakin banyak informasi dapat memengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Para [Yunani kuno](https://id.wikipedia.org/wiki/Yunani_kuno) kata untuk form adalah [μορφή](https://id.wiktionary.org/wiki/%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AE) (morphe; cf. morph) dan juga [εἶδος](https://id.wiktionary.org/wiki/%CE%B5%E1%BC%B6%CE%B4%CE%BF%CF%82) ([eidos](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Eidos&action=edit&redlink=1)) "ide, bentuk, set", kata yang terakhir ini biasa digunakan dalam pengertian teknis filosofis oleh [Plato](https://id.wikipedia.org/wiki/Plato) (dan kemudian [Aristoteles](https://id.wikipedia.org/wiki/Aristoteles)) untuk menunjukkan identitas yang ideal atau esensi dari sesuatu (lihat [Teori bentuk](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Teori_bentuk&action=edit&redlink=1)). "Eidos" juga dapat dikaitkan dengan [pikiran](https://id.wikipedia.org/wiki/Pikiran), [proposisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Proposisi) atau bahkan [konsep](https://id.wikipedia.org/wiki/Konsep).

## 2.4.2 Informasi Masyarakat

Banyak orang menggunakan istilah "era informasi", "masyarakat informasi," dan [teknologi informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi), dalam bidang ilmu informasi dan [ilmu komputer](https://id.wikipedia.org/wiki/Ilmu_komputer) yang sering disorot, namun kata "informasi" sering dipakai tanpa pertimbangan yang cermat mengenai berbagai arti yang dimilikinya.

## Sebagai masukan sensorik

Seringkali informasi dipandang sebagai jenis input ke sebuah [organisme](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisme) atau [sistem](https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem). Beberapa masukan penting untuk fungsi organisme (misalnya, makanan) atau sistem ([energi](https://id.wikipedia.org/wiki/Energi)) dengan sendirinya. Dalam bukunyaSensory Ecology, Dusenbery menyebutkan itu kausal input .input lainnya (informasi) yang penting hanya karena mereka berhubungan dengan kausal input dan dapat digunakan untuk memprediksi terjadinya masukan kausal di lain waktu (atau mungkin tempat lain).

Beberapa informasi adalah penting karena asosiasi dengan informasi lain harus ada koneksi ke kausal input. Dalam praktiknya, informasi biasanya dilakukan oleh rangsangan yang lemah yang harus dideteksi oleh sistem sensorik yang khusus dan diperkuat oleh input energi sebelum mereka dapat berfungsi untuk organisme atau sistem. Misalnya, cahaya sering merupakan masukan kausal ke tanaman, tetapi memberikan informasi kepada hewan. Berwarna terang tercermin dari bunga terlalu lemah untuk melakukan banyak pekerjaan [fotosintesis](https://id.wikipedia.org/wiki/Fotosintesis), tetapi sistem visual dari lebah mendeteksi dan sistem saraf lebah menggunakan informasi untuk memandu lebah kepada bunga, di mana lebah untuk menemukan nectar atau pollen, yang merupakan masukan kausal, melayani fungsi nutrisi.

## Sebagai representasi dan kompleksitas

[Ilmu Kognitif](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Ilmu_Kognitif&action=edit&redlink=1) dan terapkan matematika Ronaldo Vigo berpendapat bahwa informasi adalah sebuah konsep relatif yang melibatkan setidaknya dua entitas yang terkait dalam rangka masuk akal. Ini adalah: setiap kategori didefinisikan dimensi-objek S, dan setiap tindakan R. R, pada dasarnya, adalah representasi dari S, atau, dengan kata lain, membawa atau menyampaikan representasional (dan karenanya, konseptual) informasi tentang S. Vigo kemudian mendefinisikan jumlah informasi yang disampaikan R tentang S sebagai tingkat perubahan dalam kompleksitas dari S setiap kali objek dalam R dihapus dari S. bawah "informasi Vigo", pola, [invarian](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Invarian&action=edit&redlink=1), [kompleksitas](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kompleksitas&action=edit&redlink=1), [representasi](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Representasi&action=edit&redlink=1), dan lima-informasi dasar ilmu universal yang bersatu di bawah kerangka matematis baru. dengan kata lain, kerangka kerja ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan informasi [Shannon-Weaver](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Teori_Shannon-Weaver&action=edit&redlink=1) ketika mencoba untuk mengkarakterisasi dan mengukur subjektif informasi.

**2.5 Akurat**

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut.

Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah:

1.   Informasi yang akurat harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

2.   Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.

3.   Informasi harus aman dari segala gangguan (noise) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

**4.6 Tepat Waktu (timeliness)**

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

**4.7 Relevansi (relevancy)**

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggung jawab laboratorium.