

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” sama di sini maksudnya adalah sama makna. Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Akrena kegiatan komunikasi tidak hanya *infromatif*, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

Mulyana mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyebutkan komunikasi adalah “**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima**” (2002:54)

Hovland, Janis, dan Keley (dalam **Djuarsa**) dalam buku berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa “**Komunikasi adalah suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya,**” (1997:7)

Dalam proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai kepada komunikan karena terjadi gangguan di dalam proses penyampaiannya dan bila pesan tersebut sampai kepada komunikan biasanya terjadi umpan balik (*feedback*). **Tubbs dan Moss** (dalam **Mulyana**) dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa “**Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih.**” (2004:59)

Dari uraian di atas, peneliti mengamati bahwa komunikasi merupakan usaha seseorang dalam proses penyampaian pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol yang berawal dari pikiran seseorang

sehingga menjadi sebuah pesan yang memiliki makna yang harus di mengerti oleh seorang komunikan.

Sedangkan menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori Filsafat**

Komunikasi mengatakan bahwa:

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur,” (2003:28)

Di sini komunikasi menjelaskan sebuah proses untuk pernyataan antar manusia juga pernyataan yang berupa dari hasil pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain.

Selain para ahli diatas, terdapat beberapa definisi atau pengertian tentang apa itu komunikasi. **Laswell** (dalam **Effendy**) dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Bahwa proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media akan menimbulkan efek tertentu. “(1984:10)

Komunikasi ini memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Karena pada hakekatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang sehari-harinya selalu berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya.

Schramm melalui **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa:

“Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *frame of reference* atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman”. (2003:30)

Bidang pengalaman ini merupakan faktor yang penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, maka komunikasi pun akan berlangsung dengan lancar. Begitupun sebaliknya, jika pengalaman komunikator dengan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama maka akan terjadi kesukaran antara yang satu dengan yang lain (*miss communication*).

Pengertian komunikasi juga datang dari **Berelson** dan **Stainer** dalam buku berjudul **Human Behavior** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)

Komunikasi memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran dan pendapat-pendapatnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai media perantara, maka alangkah baiknya jika kita melakukan komunikasi ini dengan baik dan efektif.

Pengertian komunikasi lainnya menurut **Hovland** (dalam **Mulyana**) dalam bukunya **Komunikasi Massa** menjelaskan:

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (2008:62)

Jadi, maksud komunikasi di sini yaitu dalam proses penyampaian pesannya melalui lambang-lambang verbal sehingga komunikasi nantinya dimaksudkan untuk mengubah perilaku seorang komunikan.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*”

1. **Sumber (*Source*)**
Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan (*message*)**
Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).
3. **Saluran (*channel*)**
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. **Penerima (*receiver*)**

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. **Efek (*effect*)**

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Jadi, dari ke lima sumber yang ada diatas proses komunikasi ini berawal dari sumber (komunikator) yang menyampaikan sebuah pesan melauli sebuah perantara atau saluran kepada seorang komunikan sehingga diharapkan pesan yang disampaikan tersebut menghasilkan *feedback* atau efek bagi seorang komunikan.

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses komunikasi secara primer**

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

2. **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. Seseorang

komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa. (2005:1)

Jadi proses komunikasi itu ada yang secara primer yaitu melalui perasaan seseorang baik itu menggunakan lambang atau simbol dan ada juga komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian komunikasi kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media tertentu.

2.1.4 Konseptualisasi Komunikasi

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku Mulyana yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. tiga konseptualisasi itu adalah:

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**
Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikannya. Sehingga komunikasi dianggap dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuannya.
2. **Komunikasi sebagai interaksi**
Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.
3. **Komunikasi sebagai transaksi**
Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung

**bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain.
(2007:67)**

Komunikasi itu ada yang sebagai tindakan satu arah, yaitu dari komunikator langsung terhadap komunikan. Ada juga komunikasi sebagai intraksi dimana ada aksi reaksi yang arahnya bergantian, kemudian komunikasi transaksi pemahaman yang kita peroleh bersifat pribadi.

2.2 Definisi PR (*Public Relation*)

“*Public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasive untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” (Marston 1999,p.i). Hubungan komunikasi dengan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) kegiatan hubungan masyarakat pada pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam hubungan masyarakat mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena punya fungsi, sifat organisasi dari lembaga hubungan masyarakat itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat hakikidlam hubungan masyarakat adalah yang bersifat timbal-balik (*two-way traffic*).

Eksternal *Public Relations* Kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary yang dikutip oleh Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia, mengemukakan definisi dari *Public Relations Eksternal*, yaitu :

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

Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah komunikator sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu secara massal.

2.2.1 FUNGSI PR (*PUBLIC RELATIONS*)

Fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, Efendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Studi Komunikologis tentang fungsi-fungsi *Public Relations* menyatakan:

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *publik* internal dan eksternal.**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
- 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
- 5. Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan maupun dari publik-publiknya.(1992:18)**

Teori dan praktek yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** disebutkan dua fungsi PR yaitu:

1. Fungsi konstruktif

Dianalogikan sebagai “piñata jalan”, jadi humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakanya terdiri dari “rombongan “tujuan-tujuan perusahaan. Peran humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik,mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.

2. Fungsi Korektif

Berperan sebagai pemadam kebakaran, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (1993:45)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* lebih mengarah kepada penyampaian informasi yang seluas-luasnya agar public mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai organisasi.

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan public menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negative terpancar: *hositility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian Public Relations berusaha merubahnya menjadi *:sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

2.2.2 CIRI CIRI PR (*PUBLIC RELATIONS*)

Public Relations atau hubungan masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat Kinerja Public Relations** atau humas 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 organisasi.**
- 3. Public menjadi sasaran kegiatan humas adalah public ektern dan public intern.**
- 4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public. (2002:24)**

Kegiatan humas merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan khalayak dari sebuah organisasi dimana komunikasi yang berjalan efektif akan mengakibatkan sesuatu yang sangat baik pula dalam pemenuhan kebutuhan untuk mencapai sebuah tujuan. Humas sebagai salah satu factor agar dapat terciptanya hubungan yang harmonis dengan semua khalayak organisasi merupakan komponen penting bagi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.2.3 PERAN PR (*Public Relations*)

Public Relations memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *Public Relations* dibedakan menjadi 2 yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi 3 peranan, yaitu *expert perciber communication*, *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator* dan juga peranan teknis komunikasi (*technician communication*). Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan *Public Relations* yakni:

1. *Expert Perciber Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan ini di ibaratkan seperti hubungan Dokter dengan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni petugas Humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Petugas Humas sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah nila ada *miss communication*.

4. *Technician Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang humas. (*PUBLIC RELATION*)

Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkin dalam bukunya *Public Relations* adalah :

1. Perbedaan antara PR nyata dan PR tak nyata perbedaan pokok antara humas yang nyata dan yang tidak nyata terletak pada ada tidaknya tujuan – tujuan tertentu, atau bisa tidaknya hasil-hasil Humas itu diukur. Para pengkritik Humas sering mengatakan bahwa humas itu adalah yang sesuatu yang tidak nyata sehingga hasil mustahil untuk diukur. Satu-satunya alasan mengapa hasil dari kegiatan humas tidak bisa diukur adalah tidak adanya tujuan yang menjadi pedoman atau patokan pengukuran.

Humas yang tidak nyata itu pada dasarnya bersumber dari kegiatan kehumasan yang tidak terencana dan tanpa tujuan pasti. Hal ini tidak dapat dipungkiri seandainya pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa penuh akan pujian. Sedangkan humas yang nyata sesungguhnya adalah humas mampu menghasilkan suatu manfaat berarti sehingga senantiasa efektif bila ditinjau dari segi biaya (cost-effective).

2. Penetapan Tujuan

Dua cara untuk menetapkan tujuan, yaitu pertama mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan penyelesaian humas, kedua mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan – kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

3. Pemilihan prioritas

Sehubung dengan terbatasnya sumber daya yang ada. Maka anda harus menetapkan prioritas, yakni memilih sebagian diantaranya yang paling penting. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk memilih prioritas dari sekian banyak tujuan, pasti ada yang berjangka pendek dan juga berjangka panjang

4. Tujuan versus Waktu

Semua organisasi pasti menghadapi batas waktu dalam mengejar tujuan-tujuannya. Logika seperti ini tentu saja berlaku dalam penetapan besar kecilnya pembayaran bagi para konsultan humas meskipun jam kerjanya sama, konsultan yang lebih berpengalaman dan lebih terampil jelas berhak mendapatkan pembayaran yang lebih besar.

5. Tujuan versus Dana

Jumlah dana senantiasa menentukan jumlah dan kualitas staf suatu perusahaan atau organisasi, serta nilai pekerjaan yang akan di sajikan oleh para konsultan humas. Batasan dana ini tidak hanya berlaku untuk penyediaan jam kerja, akan tetapi juga

pengadaan berbagai hal lainnya yang diperlukan untuk mencapai tujuan humas seperti berbagai peralatan operasional kegiatan kehumasan.

6. Dampak Terbatasnya Sumber Daya

Keterbatasan waktu, uang dan sumber daya lainnya harus senantiasa didasari keberadaan dan pengaruhnya, jika suatu perusahaan berpegang teguh kepada prinsip manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*), maka ia akan selalu cermat dan realitis dalam memilih jumlah dan jenis tujuan ia akan selalu menyesuaikan penetapan tujuan dengan daya dukung yang ada.

7. Dampak Pencapaian Tujuan

Bila sebuah perusahaan atau klien dapat diyakinkan betapa manfaatnya suatu program humas, maka selajutnya mereka akan menaruh kepercayaan terhadap pranata humas. Di waktu-waktu mendatang mereka pasti juga akan bersedia memanfaatkan lagi jasa kehumasaan atau bukan meningkatkannya.

2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Cutlip, et. Al. (2001) dalam buku *Komunikasi Massa Elvinaro Ardianto dkk* mengemukakan :

Fungsi *Public Relations* yang ideal adalah menjadi penasehat manajemen, termasuk sebagai interpreter kebijakan manajemen dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik (saling pengertian) antara publik dengan perusahaan atau organisasi. Aktivitas *Public Relations* itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi, dan menyimak umpan balik dari publiknya.

Sedangkan menurut Ruslan pada buku yang berjudul Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu:

- 1. Memberi penerangan kepada masyarakat**
- 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
- 3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1997:190)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintah. Fungsi humas adalah membina hubungan saling pengertian dengan publiknya diantaranya menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publik internal dan eksternal. Seorang *Public Relations* dalam menyampaikan pesan komunikasi dapat menarik perhatian dari publiknya, dengan menggunakan teknik komunikasi yang baik atau melalui cara-cara persuasif. Semua kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh opini publik yang favourable.

Yulianti pada buku Dasar-dasar *Public Relations* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi**
- 2. Untuk memberikan nasehat/penghargaan pada manajemen. Dalam hubungan dengan opini publik yang ada**
- 3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka memengaruhi opini publik. (2003:50)**

Yulianita pada buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan fungsi dari

Public Relations yaitu:

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
- 4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2003:50)**

Berdasarkan kedua fungsi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations*, bahwa pada prinsipnya terdapat 2 fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain yang dapat diartikan sebagai publik. Disini PRO berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik, contohnya mensosialisasikan program pemerintahan yang bersifat nasional atau mempromosikan

- b. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Seorang PRO harus dapat menampung opini dari publik untuk kepentingan organisasi, baik itu kritikan, saran maupun masukan bagi kepentingan organisasi, baik itu kritikan, saran maupun masukan bagi kepentingan organisasi, selanjutnya PRO mengevaluasi opini publik yang diterimanya dan kemudian menginformasikan serta menyampaikan kepada manajemen tentang opini publik tersebut, untuk mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik yang

dituju, melakukan pendekatan komunikasi dengan sejumlah orang yang dimaksud ingin melakukan hubungan.

2.2.5 Peranan *Public Relations*

Pada dasarnya peranan yang dilakukan oleh seorang Humas (*Public Relations*) berdasarkan fungsi serta tujuannya adalah untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan citra positif dimata publik. Dalam upaya menciptakan, memelihara dan mempertahankan sikap positif dalah dengan mengembangkan informasi dan komunikasi yang jujur, aktual serta terpercaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan sehingga peran Humas organisasi tersebut dapat menumbuhkan sehinga pengertian, rasa simpati dan dukungan dari publik.

Pengertian yang terencana dan berkesinambungan tersebut merupakan aktivitas Humas sebagai rangkaian kegiatan yang memiliki metode integrasi melalui kebenaran ucapan yang disampaikan secara transparan untuk diketahui oleh publik.

Menurut **Dozier** dan **Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi edisi revisi** bahwa pernanan *Public Relations* terbagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yakni :

1. Expert Presciber (Penasehat Ahli)

Sebagai sorang *Public Relations* yang ahi dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antar perusahaan dengan publiknya. Hubungan *Public Relations* dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang *Public Relations* yang

memiliki pengalaman atau keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

1. Communication Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)

Dalam hal ini seorang *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari perusahaan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publicnya, sehingga komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari pihak kedua.

2. Problem Solving Proses Fasilitator (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Peranana *Public Relations* adalah hal proses pemecahan persoalan *Public Relations*, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan perusahaan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional, biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi bentuk suatu tim yang terkoordinir oleh petugas *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

3. Communications Technician (Teknik Komunikasi)

Pada bagian ini seorang *Public Relations* hanya menyediakan layanan teknik komunikasi dan system komunikasi dalam perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan pimpinan. (2002:21)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Humas dalam sebuah organisasi, harus bisa diandalkan sebagai seorang penasehat sebuah organisasi, harus bisa diandalkan sebagai seorang penasehat ahli, dengan memiliki kemampuan yang handal Humas dapat menyelesaikan berbagai permasalahan yang mungkin timbul antara organisasi dengan publiknya.

Humas dapat berperan penting sebagai fasilitator komunikasi, dalam hal ini Humas selakuk mediator penghubung antara publik dengan organisasi, melalui saling pengertian dan mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publik dari organisasi yang diwakilinya. Tidak hanya mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh publiknya melainkan sebagai seorang penasehat *Public Relations* serta mampu mengambil keputusan secara arif dan bijak dalam mengatasi berbagai persoalan atau krisis yang sedang dihadapi. Selanjutnya Humas berperan sebagai mekanisme dalam interaksi sosial program organisasi maupun pemerintahan untuk menyakinkan publik pesan yang harus dimengerti dan dipahami oleh publiknya dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan, sehingga publik menyadari akan keberadaan sebagai obyek maupun subyek.

2.3 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

John Fiske dalam daftar istilah *Cultural and Communication Studies*, dinyatakan, komunikasi nonverbal adalah :

Semua ekspresi eksternal selain kata-kata terucap atau tertulis (*spoken and written word*), termasuk gerak tubuh, karakteristik penampilan, karakteristik suara, dan penggunaan ruang dan jarak (2004;281).

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik, pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyimpulkan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesdihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban dan tekad.

2. Pesan proksenik, disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap. Orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan presepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitanya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
4. Pesan paralinguistik, adalah pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, becanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Mark L. Knapp (dalam **Jalaludin, 1994**) menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal :

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukan kepala.
3. Kontradiksi, menolak psan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda ‘memuji’ prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata “Hebat, kau memang hebat”.
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, **Dale G. Leathers (1976)** dalam *Nonverbal Communication Systems*, menyebutkan enam alasan mengapa pesan verbal sangat signifikan, Yaitu :

1. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatapmuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banyak ‘membaca’ pikiran kita lewat petunjuk- petunjuk nonverbal.
2. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.
3. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
4. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontardiksi, komplemen, dan aksentuasi.
5. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal.

2.4 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Indikasi bahwa manusia adalah makhluk sosial yaitu adanya interaksi manusia dengan manusia lainnya hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap individu memerlukan bantuan dari orang lain di sekelilingnya. Dari lahir sampai mati seseorang cenderung memerlukan bantuan dari orang lain entah itu kepada keluarganya, saudara, dan teman. Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkeinginan untuk dapat berbicara satu sama lain, bertukar pikiran dan pendapat, berbagi pengalaman hidup, bekerjasama demi keberlangsungan kehidupannya di dunia.

Keinginan-keinginan dalam diri manusia tersebut dapat terwujud melalui interaksi-interaksi yang dilakukan antar manusia dalam sebuah sistem kemanusiaan. Adanya keinginan dan kebutuhan dalam aktivitas kehidupan manusia dapat menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup dengan sesama manusia, dimulai dari kebutuhan akan kasih sayang satu sama lain, kebutuhan akan sebuah kepuasan, serta kebutuhan akan pengawasan dari orang lain. Komunikasi antar pribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi komunikasi sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang, karena melalui alat indera yang kita miliki dapat membantu daya tarik untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain

2.4.1 MESSAGE FEEDBACK

Visualisasi proses komunikasi antar pribadi Menurut para ahli dan pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi antar pribadi secara berbeda-beda, Menurut Steven A.Beebe(1996) komunikasi antar pribadi adalah suatu bentuk komunikasi pada manusia yang terjadi ketika kita berinteraksi secara simultan dengan orang lain dan secara menguntungkan mempengaruhi orang lain. Interaksi secara simultan berarti bahwa mitra komunikasi tersebut adalah keduanya bertindak berdasar beberapa informasi pada waktu yang sama. Pengaruh yang menguntungkan berarti bahwa kedua mitra dipengaruhi oleh interaksi,

2.4.2 SENDER RECEIVER

Ini mempengaruhi pemikiran mereka, perasaan mereka dan cara mereka menginterpretasikan informasi yang mereka pertukarkan. Devito (1989) (dalam Onong U. Effendy : 2003 :30),

Komunikasi antar pribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagaidampaknya dan dengan peluang untuk memeberikan umpan balik segera.

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004). Pengertian lainnya dari pakar adalah tiga sudut pandang definisi utama komunikasi antar pribadi, diungkapkan oleh (Devito, 1997:231):

A. Berdasarkan Komponen

Komunikasi antar pribadi didefinisikan dengan mengamati komponen-komponen utamanya, yaitu mulai dari penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak hingga peluang untuk memberikan umpan balik.

B. Berdasarkan Hubungan Diadik

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan mantap dan jelas. Definisi ini juga disebut dengan definisi diadik, yang menjelaskan bahwa selalu ada hubungan tertentu yang terjadi antara dua orang tertentu. Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengatakan ciri ciri komunikasi diadik adalah:

- Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat
- Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun non verbal

C. Berdasarkan Pengembangan

Komunikasi antar pribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak pribadi (impersonal) menjadi komunikasi pribadi yang lebih intim. Ketiga definisi di atas membantu dalam menjelaskan yang dimaksud

dengan komunikasi antar pribadi dan menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi dapat berubah apabila mengalami suatu perkembangan. Secara umum,

Definisi komunikasi antar pribadi adalah sebuah proses penyampaian pikiran-pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu (biasanya dalam komunikasi diadik) sehingga orang lain tersebut mengerti apa yang dimaksud oleh penyampai pikiran pikiran atau informasi.

Dalam komunikasi antar pribadi Pace dan Boren (1973) (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengusulkan cara-cara untuk menyempurnakan hubungan antar pribadi. Hubungan antar pribadi cenderung akan menjadi sempurna bila kedua pihak mengenal standar berikut :

1. Mengembangkan suatu pertemuan personal yang langsung satu sama lain dengan mengkomunikasikan perasaan secara langsung.
2. Mengkomunikasikan suatu pemahaman empati secara tepat dengan pribadi orang lain melalui keterbukaan diri.
3. Mengkomunikasikan suatu kehangatan, pemahaman yang positif mengenai orang lain dengan gaya mendengarkan dan berespon.
4. Mengkomunikasikan keaslian dan penerimaan satu sama lain dengan ekspresi penerimaan secara verbal dan nonverbal.
5. Berkomunikasi dengan ramah tamah, wajar, menghargai secara positif

satu sama lain melalui respon yang tidak bersifat menilai.

6. Mengkomunikasikan satu keterbukaan dan iklim yang mendukung melalui konfrontasi yang bersifat membangun.

7. Berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dan memberikan respon yang relevan.

Berdasarkan berbagai pengertian komunikasi antar pribadi yang telah dipaparkan oleh para pakar komunikasi terdapat berbagai pengertian dari komunikasi antarpribadi, selanjutnya dirasa untuk mencoba diuraikan unsur-unsur dari karakteristik-karakteristik komunikasi antar pribadi sebagai berikut:

Menurut Richard L. Weaver II (1993) (dalam Budyatna, 2011:15-20) terdapat 8 karakteristik dalam komunikasi antar pribadi, yaitu:

A. Melibatkan paling sedikit dua orang. Menurut Weaver, komunikasi antar pribadi melibatkan tidak lebih dari dua individu yang dinamakan a dyad. Jumlah dua individu bukanlah jumlah yang sembarangan. Jumlah tiga atau the triad dapat dianggap sebagai kelompok yang terkecil. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antar pribadi.

B. Adanya Umpan Balik Atau Feedback, Komunikasi antar pribadi melibatkan umpan balik. Umpanbalik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antar pribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung.

C. Tidak harus tatap muka,Komunikasi antar pribadi tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi antar pribadi yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting.

D. Tidak harus bertujuanKomunikasi antar pribadi tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran. Misalnya, anda dapat mengetahui karena keseleo lidah bahwa orang itu telah berbohong kepada anda. Anda bisa saja mengetahui atau menyadari bahwa seseorang yang didekat andabegitu gelisah terlihat dari kakinya yang selalu bergerak danbergeser, berkata-kata penuh keraguan, atau bereaksi secara gugup.

E. Menghasilkan beberapa pengaruh atau effect Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi antar pribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi. Contoh komunikasi antar pribadi yang tidak menghasilkan efek misalnya, anda berbicara dengan seseorang yang lagi sibuk mengeringkan rambutnya dengan alat pengering rambut atau hair dryer.

F. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata. Bahwa kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti pada komunikasi nonverbal. Misalnya, seorang suami telah membentuk kesepakatan dengan istrinya pada suatu pesta, kalau suaminya mengedipkan matanya sebagai suatu isyarat sudah waktunya untuk pulang.

G. Dipengaruhi oleh konteks. Konteks merupakan tempat dimana pertemuan apa yang mendahului dan mengikuti apa yang dikatakan (Verderber et al., 2007) (dalam Budyatna, 2011: 18).

Menurut Porter dan Samovar, terdapat tujuh ciri yang menunjukkan kelangsungan suatu proses komunikasi antarpribadi yaitu : melibatkan perilaku melalui pesan baik verbal maupun nonverbal; melibatkan pernyataan / ungkapan; bersifat dinamis bukan statis; melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan pesan yang harus berkaitan); dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik; meliputi kegiatan dan tindakan, serta komunikasi-komunikasi antarpribadi yang melibatkan persuasi (Loliweri, 1997:28)

A. Pesan : mencakup pesan verbal maupun nonverbal - Verbal merupakan pesan/informasi berupa kata-kata/lambang yang mengandung arti. - Nonverbal merupakan pesan selain kata-kata. Misalnya; ekspresi wajah, kontak mata, dan nada suara.

B. Pernyataan ungkapan yang terhgantung pada tujuan dan sasaran hubungan, situasi dan kondisi, waktu dan tempat berkomunikasi, yang dilatarbelakangi oleh alasan emosional maupun rasional.

C. Proses dinamis yang menunjukkan bahwa proses komunikasi antarpribadi selalu mengalami perkembangan emosional maupun rasional.

D. Hubungan interaksi adalah setiap yang dilakukan di mana guru dan siswa terlibat di dalamnya; baik di dalam kelas maupun di luar kelas.

E. Tata aturan, meliputi tatanan intrinsik maupun ekstrinsik. - Tatanan intrinsik merupakan tata aturan sebagai standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan dalam pelaksanaan komunikasi antarpribadi. - Tatanan ekstrinsik merupakan tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

F. Kegiatan dan tindakan yaitu keadaan dimana komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi.

G. Tindakan persuasi merupakan komunikasi antarpribadi bertujuan untuk mengubah cara berpikir, pandangan dan wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya (Effendy, 2003) yaitu :

1. Komunikasi diadik (dyadic communication)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antar pribadi yang berlangsung antara dua orang yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan. Oleh karena perilaku komunikasinya dua orang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan.

Situasi komunikasi seperti itu akan nampak dalam komunikasi triadik atau komunikasi kelompok, baik kelompok dalam bentuk keluarga maupun dalam bentuk kelas atau seminar.

Dalam suatu kelompok terdapat kecenderungan terjadinya pemilihan interaksi seseorang dengan seseorang yang mengacu kepada apa yang disebut primasi diadik (dyadic primacy) (Devito, 1979) yang dimaksudkan dengan primasi diadik ini ialah setiap dua orang dari sekian banyak dalam kelompok itu yang terlihat dalam komunikasi berdasarkan kepentingan masing-masing.

2. Komunikasi triadik (triadic communication)

Komunikasi triadik ini adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika misalnya A

yang menjadi komunikator , maka ia pertama-tama menyampaikan kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi , beralih kepada komunikan C juga secara berdialogis.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai frame of reference komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

Walaupun demikian dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi kelompok dan komunikasi massa, komunikasi triadik karena merupakan komunikasi antarpribadi lebih efektif dalam kegiatan mengubah sikap, opini, atau perilaku komunikan (Effendy, 2003).