**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatis, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

**Schramm** yang dikutip oleh **Suprato** dalam buku **Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

**Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006:2-3)**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

**Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu :

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapakan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

**2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dari definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas menyatakaan bahwa komunikasi tidak akan berlangsung bila hanya ada seorang komunikator tanpa ada pesan yang diingin disampaikannya kepada komunikan, tetapi harus ada pesan yang disampaikan kepada komunikan dan juga unsur- unsur pendukungnya seperti yang di ungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** menyatakan komponen komunikasi sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **Media**
5. **Efek (2000:6)**

Berdasarakan pernyataan mengenai komponen komunikasi diatas menyatakan bahwa komunikasi yang efektif akan terjadi apabila seorang komunikator yang menyampaikan sebuah pesan atau maksud tertentu kepada komunikan ( orang penerima pesan ) melalui sebuah media tertentu dan menghasilkan efek tertentu

Efek dari kegiatan komunikas yang diinginkan dicapai dalam kegiatan komunikasi menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar public relations***, yaitu :

1. **Perubahan sikap : adanya** kecenderungan **pada perubahann kongnisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**
2. **Perubahan opini dapat berupa : opini personal, opini publik , opini umum, opini massa , dsb**
3. **Perubahan perilaku dapat berupa : perilaku negatif atau perilaku positif yang di ekspresikan dalam bentuk perilaku individu, , perilaku organisasi,perilaku publik, dan prilaku massa (2007:111)**

Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa komuniksi yang berhasil adalah komunikasi yang mampu diterima oleh si penerima dengann maksud dan tujuan yang yang ingin disampaikan oleh komunikator sehingga menimbulkan efek positif, seperti apa yang diinginkan oleh komunikator.

**2.1.3. Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melakanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*) (2003:55)**

Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)**

**(2010:15)**

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

**2.1.4. Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras dan serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

sebuah proses komunikasi, terjadi semacam pengiriman bahkan pertukaran pesan yang terdiri dari simbol dan makna oleh komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut biasanya muncul umpan balik antara sesama peserta komunikasi, yang membuat komunikasi terlihat dinamis dan nampak cair.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** proses komunikasiterbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

**1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.**

**2. 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. Contoh : surat, telepon. (2005:11)**

Proses komunikasi secara primer adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan 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 di tempat yang relativ jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

**2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations and Public Relations*** adalah:

1. **Komunikasi Vertikal**

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petujuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.**

1. **Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.**

1. **Komunikasi Diagonal**

**Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian. (2000:17)**

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

1. **Ke bawah**: Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
2. **Ke atas**: Komunikasi yang mengalir ke suaut tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama. (Robbins, 2002:314-315)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

**2.1.6 Klasifikasi Komunikasi**

Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*), terdiri dari:**
2. **Komunikasi intrapribadi (*interapersonal communication*)**
3. **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
4. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*), terdiri dari:**
5. **Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)**

**Contoh: ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.**

1. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
2. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*), terdiri dari:**
3. **Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*) contoh: surat kabar dan majalah.**
4. **Komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media communication*) contoh: televisi, radio, film, dan lainnya.**

**(2003:53)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapar diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi**. Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok**. Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.
3. **Komunikasi massa**. Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan

**2.2. *Public Relations***

**2.2.1. Defenisi *Public Relations***

*Public Relation* dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau intansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari defenisi-defenisi yang merekasampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiataan komunikasi yang dijalankan *public relations*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terstuktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (f*eedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

Definisi ***public relations*** menurut ***Cutlip, Center & Brown*** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajeman secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Defenisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mita organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”.

Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam. **Irianta**, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations.***

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004, p. 44)**

Lebih lanjut dijelaskan **May Lwin** dan **Jim Aitchison**, dalam bukunya ***Clueless in Public Relations:* “*Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005;05)”.**

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat **F. Rahmadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam Teori dan Praktek**, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

**Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motovasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi, (1993:21).**

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli*Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations..***

**Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal oraganisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2005:42)**

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra instansi/perusahaan:

1. **Membentuk citra positif untuk perusahaan.**
2. **Mempertahankan citra positif perusahaan.**
3. **Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2005:43)**

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Kegiatan internal *Public Realtions* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Realtions* tersebut bekerja. Seorang *Public Realtions* dalam kegiatan internal perusahaan, harus dapat mengidentifikasi setiap masalah atau persoalan yang menyangkut perusahaan, menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal perusahaan secara terbuka dan jujur, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara karyawan dengan atasan dalam perusahan tempat *Public Raelations* tersebut bernaung.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2003:59)**

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau tasan perusahaan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain serta dengan publik dan masyarakat umum. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

**Oemi Abdurachman** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations*** karangan **Yulianita** mengemukakan tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah:

**“Untuk mengeratkan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau instansi itu”. (2003:70)**

Tujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan citra postif suatu intansi sangat berkaitan erat dengan fungsi dan tujuan *Public Relations*. Opini publik sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan nilai tambah dalam meningkatkan keuntungan dan tujuan yang akan dicapai.

**Zelko dan Dance** yang dikutip dari **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah:

**Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. (2001:66)**

Definisi tersebut mengandung arti komunikasi eksternal salah satu fungsinya adalah dalam rangka pembangunan citra perusahaan dan hal tersebut menjadi hal yang penting demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

**2.3. Publisitas**

**2.3.1. Pengertian Publisitas**

Publisitas merupakan istilah yang popular bukan saja dalam dunia Public Ralation tapi dalam dunia sehari-sahari. dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang bagitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Dari penjelasan di atas, bahwa publisitas kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatanya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

kutip dari **Muslimin** dalam buku **Humas dan konsep kepribadian**, mendefinisikan publisitas sebagai :

**Pesan yang direncanakan, dieksekusi didistibusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media.**

**(Kriyantono, 2008: 41)**

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun ekstenal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

**2.3.2 Tujuan Publisitas**

Publisitas bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat sebagai pemahaman dalam seautu oranganisasi baik berupa kegiatan, produk bahkan kebijakan-kebijakan yang ada.

Menurut **Elvinaro Ardianto** mengatakan dalam buku **Komunikasi massa** bahwa :

**Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talk show, dan acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok, dan *website*. (Ardianto, 2011: 263)**

Adapun kiat-kiat memaksimalkan publisitas bagi sebuah event menurut Natoradjo (2011: 141) dalam menyelenggarakan sebuah event, agar mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media. Banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah event.

1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.

2. Sebagai liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu, PR harus aktif dan sering harus mengundang media atau memberikan news release (lengkap dengan press kit) sebagai bahan peliputan berita yang diharapkan dari insane pers.

3. Media akan tertarik untuk membuat berita tentang event tertentu terutama bila ada oaring-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut. Alternatif ini selayaknya menjadi salah satu pertimbangan PR saat akan menyelenggarakan sebuat event.

4. Hadiah-hadiah dan door-prize yang diberikan harus menarik dan unik.

5. Disamping acara utama, event tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya, misalnya didukung atau digabung dengan alkshow, seminar, kontes, perlombaan, demonstrasi, dan hiburan untuk menarik pengunjung dan perhatian media.

**2.3.3 Publisitas Melalui Website**

Publisitas atau kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh Public Relations merupakan salah satu program dalam media relations. Saat ini program media relations yang dilaksanakan oleh praktisi PR sebagian besar menghasilkan publikasi dalam bentuk berita (Wardhani, 2008:65). Publikasi yang dilakukan oleh Public Relations diharapkan mampu meningkatkan jumlah pemberitaan positif di media massa dan agar publik memiliki pengetahuan yang cukup tentang organisasi dan terbentuk opini yang positif. Saat melakukan publisitas, tentunya praktisi Public Relations perlu memahami teknik penyusunan press release yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Selain memahami karakteristik atau teknik penyusunan press release, praktisi Public Relations perlu mengenali karakteristik dari masing-masing media massa. Hal ini akan membantu praktisi Public Relations dalam menyusun strategi, seperti bentuk informasi yang diinginkan oleh media massa.

Menurut **Dr. Yosal Iriantara dan A. Yani Surachman. S.Sos.,** dalam bukunya yang berjudul **“Public Relations Writing: Pendekatan Teoretis dan Praktis”** menyebutkan bahwa :

**Adanya nilai berita serta hubungan yang baik dengan media menjadi hal penting dalam menentukan dimuat atau tidaknya informasi perusahaan kita melalui media massa.**

Hasil pemberitaan di media dapat dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh Hasil pemberitaan di media dapat dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh Public Relations. Dalam hal publisitas ini sebgai peningkatan informasi kepada masyarakat

Publisitas yang dilakukan melalui media website kan mempermudah kegiatan penyebaran informasi yang akan diberikan informasi tersebut seputar dinas pemeritahan terutama kegitan dan kebijakan-kebijakan pemeritahan tersebut.

Pengertian *Website* menurut **Jack Febrian** dalam buku **kamus Komputer dan Istilah teknologi Informasi** adalah:

**Sebuah lokasi di *internet* yang memiliki akses ke semua pengguna *internet* dan dapat saling bertukar dokumen dengan cara menghubungkan satu sama lain dalam suatu jaringan yang saling terhubung melalui jaringan komunikasi seperti kabel telepon. (2001:180).**

Berbagai macam kalangan dalam hal ini mampu melakukan interaksi dan komunkasi serta perpindahan data melalui sebuah jaringan yang mampu menghubungan pihak satu dengan pihak lainnya tanpa adanya suatu batasan wilyah. **“*World Wide Web’’*** atau ***Website*** adalah sebuah sistem untuk menjajaki dan mencari informasi” (**La Quey, 1997: 133**). Pencarian yang dilakukan terhadap informasi yang dibutuhkan tersebar dan terjaring secara luas dari berbagai kalangan.

Kini,dunia public relation memasuki masa keemasan karna teknologi internet ini telah membawa praktisi maupun mencapai publik sasaran secara langsung tanpa inventaris dari dari pihak-pihak lain seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagaimana penjaga gawang peran komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi publik relation bagi khalayak

Menurut **Ardianto** dalam bukunya **dasar-dasar *public relations*** beberapa diataranya yang bias dilakukan praktisi *public relation* melalui penggunaan internet :

1. **Public relation harus menyadari bahwa khalayak/publikdapat mengakses semua press release atau news release yang dikirimkan melalui internet/ server dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.**
2. **Public dapat mengakses press release dalam home page yang ada di world wide web ( bila perusahaan itu telah memiliki home page )**
3. **Public relation dapat membuat mailing list dari publiknya. Mailing list adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan press release kepada publiknya dengan melalui kotak e-mail (2002:192)**

Dari definisi diatas menyatakan semua aktifitas *public relation* yang melalui internet tersebut memungkinkan *public relation* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan baik dari publik internal dan eksternalnya publik akan sangat tergantung kepada *publik relation* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji pada surat kabar dan media massa lainnya melalui internet *public relation* dapat menghemat biaya disbanding harus menulis *press release* melalui pos atau faks.

* 1. **Informasi** 
     1. **Pengertian Informasi**

Tidak ada definisi baku dari kata “informasi” sampai saat ini karna definisi-definisi yang ada sampai saat ini diungkapkan berdasrkan konte atau kegunaan dimana kata “informasi” itu digunakan. Dari literatur yang membahas mengenai informasi, banyak ditemui berbagai definisi yang di berikan oleh para ahli. Diantara definisi-definisi tersebut akan dapat sngat berbeda atau pub yang mirip. Salah satu definisi informasi menrut amsyah dalam bukunya manajemen sistem informasi menyatakan bahwa:

**Informasi adalah data yang sudah diolah , dibentuk, dan dimanipulasi sesuai dengan keperluan tertentu. Data adalah fakta yang sudah ditulis dam bentuk catatan atau di rekam dalam berbagai bentuk media (contohnya Komputer).**

**(1997:1)**

Informasi adalah sebuahh itiah yang tidak tepat dalam pemakaiannya secara umum karna informasi dapat mengenai data mentah, tersusun, kapasitas saluran komunikasi, dan sebagainya.tetapi ada beberapa gagasan yang mendasari pemakaian informasi dalam sistem informasi. Informasi memperkaya penyajian, mempunyai nilai kejutan, atau ungkapan sesuatu yang penerimanya tidak mengetahuiny. Dalam dunia yang tidak menentu, informasi mengurangi ketidak pastian dan mengubah kemungkinan-kemungknanhasil yang diharapkan dalam sebuah situasu kepuasan.

Pernyataan informasi menurut **Gordon B davis** dalam **bukunya Sistem Informasi Manajemen** mengemukankan bahwa :

**Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi penerimaan dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang atau dimasa mendatang (2003:25)**

Informasi disini merupakann sebuah data yang diolah menjadi bentuk penting bagi penerima dan mempunyai nilai yang nyata dan berhubungan dengan kepetingan manajemen. Teatpi dalam kenyataanya informasi mempunyai pengertian yang lebi luas dari yang tercakaup dalam kegitan manajemn saja.

Definisi informasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** yaitu :

**Pengumpulan,peyimpanan,pemprosesan,penyebaan berita, data, fakta dan pesan opini dan komentar yang di butuhkan agar orang dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi interpersonal, lingkungan, oranglain, agar dapat mengambil keputusan yang tepat.(2003:27)**

Mengenai hal Informasi adalah suatu kegiatan sebagai pengumpulan dan pengelola data sehigga dapat penciptakan keterangan atau pegetahuan yang baru.Berbicara mengeai informasi tidak lepas dari proses komunikasi. Informasi yang disampaikan dan dibutuhkan oleh banyak orang biasanya informasi yang inforatif dimana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan komunikannya.

* + 1. **Indikator Dalam Informasi**

Menurut hafidiah dan sumartaya ( dalam davis )sistem informasi manajemen juga mengungkapkan isi informasi yang berniai berdasrkan pada sifat-sifat sebaga berikut : **“ 1. Kejelasam informasi 2. Pemahaman isi informasi 3. Kelengkapan isi informasi”. (2003:33)**

Keberhasilan Program Public Relationn bergantung kepada siapa publiknya bagaimana strategi yang digunakan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik agar perusahaan dan publik semakin dekat.

* 1. **Kaitan Agenda Setting Theory Dengan Fungsi Publisitas Melalui Website Dalam Meningkatkan Informasi Masyarakat Pada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat.**

Humas Dinas Tanaman Pangan dan hortikultura mempunyai tugas untuk melakakukan publisitas melalui website yang salah satu tujuannya untuk meningkatkan informasi masyarakat tentang Dinas Tanaman pangan serta pemberitaan tanaman pangan khususnya Provinsi Jawa barat publisitas sangat penting bagi humas bukan hanya sebagai informasi saja melaikan transparansi data dan kegiatan yang dilakukan olah Dinas Tanaman Panganan.

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, media yang digunakan tersebut melaui website yang dioleh informasinya sehingga menetapkan isu-siu/ pemberitaan pada agenda pemberitaan tentanng Dinas tanaman Pangan.

Hal ini berhubungan dengan teori agenda settting karena fungsi dari teori ini kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan isu-siu tertentu sehingga isu-isu itu dianggap penting oleh khalayak dan orang-orang cenderung mengetahui hal-hal yang disajikan oleh media dan meneriman susunan prioritas yang diterapkan media massa terhadap isu, pemberitahuan informasi yang di sebarkan dalam media massa ini adalah media website yang dimana Publisitas yang dilakukan oleh Hunmas Dinas Tanaman Pangan yang diolah dan dipilih pemberitaan yang ada sebgai media lembaga yang menekankan isu-pemberitaan Dians Tanaman Pangan yang efek dari publisitas media tesebut dalam jangka panjang adalah menciptakan agenda publik yang tujuannya meningkatkan informasi masyakrakat maka dari itu pemeritaan yang dianggap penting yang ada dalam media website maka dianggap penting bagi masyarakat khusunya tentang kegiatan dinas Tanaman Pangan.

Peneliti menganalisis bahwa publisitas melalusi website harus melengkapi konten-konten yang ada dari sejarah dinas pertanian , laporan tahunan hingga kejadi setiap harinya yang yang terjadi pada Dinas tanaman Pangan baik itu kegitatan maupunn sosialisasi kebijaakan pemerintah khususnya provisi jawabarat yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Humas dinas Tanaman Pangan kurang mampu melakukan publisitas melalui media massa khususnya media website. publisitas yang dilakukan oleh Humas Dinas Tanaman Pangan kurang meningkatkan informasi masyarakat karena publisitas yang dilakukan kurang dijalankan secara rutin isi pesan yang kurang begitu menarik serta yang menjadi peroalan website masih dalam tahap pembaharuan yaitu dimana pemnidahan website yang lama ke website yang baru pemindahan website tersebut juga perlu sosialisasi nama website yang baru hal ini menjadikan kerja keras yang sangat luar biasa khususnya bagi humas Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura