

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Mengenai Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang begitu sangat mutlak bagi manusia untuk dapat melakukan interaksi terhadap sesama manusia, karena adanya komunikasi manusia dapat saling memahami dan melengkapi antara satu dan yang lainnya. Tidak dapat kita pungkiri bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communication* yang berasal dari kata latin yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dengan pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Seperti halnya menurut **Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid**, dikutip oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (2009:32)

Belerson dan **Stainer** dalam karyanya *“Human Behavior”* seperti dikutip oleh **Effendy** 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)

Lalu kemudian definisi menurut **Berelson** dan **Stainer** dikutip oleh **Marhaeni** dalam buku **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek** yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya. (2009:33)

Widjaja menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, Yaitu:

Dapat Diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. (1993:1).

Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, maju dan berkembang.

Pendapat Hovland yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10)

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*).

Balerson dan **Stainer** dalam karyanya *“Human Behavior”* seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, 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)

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang

menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi bisa terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi

Effendy dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1. Komunikator**
- 2. Pesan**
- 3. Komunikasi**
- 4. Media**
- 5. Efek (2006:6)**

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan dan anjuran.

Terdapat beberapa pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya komunikasi cukup didukung oleh tiga unsur yang telah disebutkan tadi.

2.1.3 Ruang Lingkup Komunikasi

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing-masing individu terjadilah satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Dinyatakan itu bahwa

pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyaluran.

Sebenarnya istilah komunikasi tidak perlu membingungkan kita, apapun istilahnya apabila kita berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkungannya, maka semua itu diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristik masing-masing. Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana, suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia yaitu suatu informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dan timbal balik.

2.1.4 Pola Komunikasi

Pola komunikasi dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah bahwa setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara satu organisasi dengan pihak luar maupun dalam. Deskripsi mengenai pola komunikasi menurut **Yulianti** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**, yaitu:

- a. **Komunikasi Internal (*Internal Communications*)**
 1. Alur komunikasi *vertical* dari atas ke bawah
 2. Alur Komunikasi *vertical* dari bawah ke atas
 3. Alur Komunikasi *horizontal* atau komunikasi ke samping
 4. Alur Komunikasi *diagonal* atau komunikasi silang
- b. **Komunikasi Eksternal (*eksternal communication*)**
 1. Untuk *public* umum dan *public* konsumen dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui periklanan, promosi, publisitas, pameran, sosialisasi, dll.
 2. Untuk *public pers* dapat dilakukan kegiatan komunikasi

3. Untuk *public* dibidang pendidikan dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui open house, pemberian pembekalan
4. Untuk kegiatan pelanggan dapat dilakukan kegiatan komunikasi
5. Penginformasian kebijakan perusahaan melalui media massa, ulang tahun perusahaan (2007:93)

Jika komunikasi dilakukan dalam lingkup internal, maka yang menjadi pelaku komunikasi baik itu yang berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan dapat dilakukan oleh pimpinan/atasan, dan dapat pula dilakukan oleh karyawan, bawahan sedangkan dalam kontek *external* perusahaan, pelaku komunikasi baik itu sebagai komunikator atau komunikan dapat dilakukan oleh seluruh pihak yang berada dalam lingkup organisasi atau pihak yang berada diluar organisasi.

Efek yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi menurut **Yulianti** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, yaitu:

1. Perubahan sikap: Adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan kognisi/*behavioral*.
2. Perubahan opini dapat berupa: opini pesona, opini public, opini umum, opini massa, dsb.
3. Perubahan perilaku dapat berupa: Perilaku negatif atau perilaku positif yang diekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi dan perilaku massa. (2007:111)

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan diklarifikasikan menurut kadarnya. **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi**, dampak dari komunikasi, yaitu:

1. **Dampak kognitif, yaitu timbul pada komunikan yang menyebabkan seseorang menjadi tahu atau meningkat intelektualnya.**
2. **Dampak afektif, lebih tinggi kadarnya dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu.**
3. **Dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (2000:11)**

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang diperlukan khususnya untuk menarik minat pihak-pihak yang berada di dalam ataupun berada diluar organisasi tersebut. Dalam suatu kegiatan komunikasi pasti akan timbul dampak dari yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

2.2 Tinjauan Umum Mengenai Public Relations

Istilah *public relations* jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Di Indonesia *public Relations* sering diartikan sebagai “hubungan masyarakat”, namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat meskipun tidak sepenuhnya salah. Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *public* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Dimana suatu kelompok masyarakat yang bersifat heterogen.

Public Relations dapat diartikan menciptakan hubungan dengan *public* (luar). Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan dengan pihak diluar perusahaan tersebut. Secara harfiah *Public* adalah sekelompok atau

sekumpulan orang yang memiliki pendapat yang berbeda tetapi mempunyai kepentingan yang sama pada suatu hal. Sedangkan *Relations* diartikan sebagai hubungan. *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan antara publik.

Definisi *Public Relations* menurut **DeFleur dan Dennis**, dikutip Iriantara dalam bukunya ***Community Relations konsep dan aplikasinya*** adalah:

***Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisi dengan berbagai kelompok atau public untuk tujuan tertentu. (2004:5)**

Kesimpulannya bahwa *Public Relations* disini adalah hal yang paling dijadikan modal terpenting dalam profesi tentunya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi yang diterapkan, karena sebagaimana yang telah kita ketahui komunikasi sangatlah penting dan berpengaruh dalam kehidupan ini, bagaimana seorang *Public Relations* menyalurkan segala aktivitasnya, baik didalam lingkup organisasi atau lembaga maupun perusahaan.

Mengingat kemampuan bahasa pun ini sangatlah penting, sedangkan yang kita ketahui bahwa proses komunikasi itu dapat berjalan dengan baik apabila didukung dengan berjalannya komunikasi dua arah atau timbal balik antara seseorang komunikator dengan komunikan sehingga terjalin komunikasi yang terarah dan tercapai maksud serta tujuannya. Sedangkan dalam lingkup *Public Relations* komunikasi dua arah itu dapat direalisasikan dalam hubungannya secara eksternal maupun internal. Sebagai proses komunikasi *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan

dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas.

Beberapa pakar mengadakan sebuah pertemuan yang menghasilkan definisi *Public Relations* yang dinamakan *The Statement of Mexico*, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”**, sebagai berikut:

Praktek public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (2008:17)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebenarnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu” ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukkan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian memberikan konsekuensi terhadap praktisi *public relations* bahwa tugas yang diembannya tidaklah mudah karena harus dilandasi dengan ilmu yang luas dan benar. Selain itu, definisi ini juga menunjukkan bahwa *public relations* merupakan suatu ilmu sosial yang perlu dipelajari secara mendalam dan memberikan konsekuensi tanggung jawab kegiatan *public relations* perusahaan atas kepentingan publik khususnya dan masyarakat umum.

Jefkins seperti yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya “**Dasar-dasar Public Relations**”, memberikan definisi *public relations* sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan dan menitikberatkan kepada “*Proses Komunikasi Efektif*”, maksudnya bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi. Dengan adanya proses komunikasi yang efektif, maka tujuan yang akan dicapai dengan pihak luar akan bisa tercapai karena di dalam *Public Relations* terdapat aktivitas yang direncanakan dengan spesifik dan disampaikan dengan terencana kepada publik dengan proses komunikasi yang efektif.

Artinya, kegiatan *public relations* adalah bentuk komunikasi dua arah, dimana terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan terencana dengan baik, dengan demikian akan mendapatkan hasil yang memuaskan dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Cultip dan Center dalam bukunya “*effective public relations*”, mengatakan bahwa definisi *public relations* adalah:

***Public Relations* merupakan suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2002:16)**

Definisi *Public Relations* dari **Canfield** dikutip **Yullanita**, dalam bukunya

Dasar-dasar *Public Relations* adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian kemauan baik (*goodwill*) dari publiknya (1993:30).**

Definisi lain *Public Relations* menurut **Christian** dalam bukunya **Humas**

Modern, adalah:

***Public Relations* adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargai, mendukungnya dan ikut bersimpati bersamanya jika mendapatkan tantangan dan kesukaran. (1981:21)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* merupakan “Kegiatan Mempengaruhi Orang”. Dalam hal tersebut, maksudnya adalah bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang baik individu maupun sekelompok orang didalam organisasi maupun diluar organisasi untuk mendapatkan dukungan dan simpati dalam menghadapi tantangan untuk mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar suatu badan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya dan begitu juga organisasi dengan publiknya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi, memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul *Opini Public* yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan tersebut. Semua itu dapat dilakukan dengan baik dan

dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang disusun, direncanakan dan dilaksanakan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* terjadi karena adanya komunikasi dua arah yang terencana dan saling menguntungkan dan *public relations* merupakan kegiatan yang terdiri atas proses penyebaran informasi, persuasi, integrasi, serta pengkajian pendapat umum dan sasaran yang dituju pun adalah khalayak internal dan eksternal perusahaan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi tempat *public relation* bernaung dan akan menimbulkan efek yang diharapkan seperti terjalinnya hubungan yang baik, hubungan yang harmonis, serta hubungan yang saling menguntungkan antara pihak organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.2.1 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, menjalin dan menjaga hubungan yang harmonis sehingga menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut **Jefkins** dalam bukunya **Dasar- Dasar *Public Relations***:

Tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *Forrorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis *Unfoporable image* atau citra yang buruk di organisasi tersebut. (1999:42)

Mengenai tujuan humas, menurut **Jefkins** dalam bukunya *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencegah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan di perusahaan.
- b. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- c. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman.
- d. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (2003: 84)

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara citra perusahaan di mata publiknya. *Public Relations* dituntut untuk bisa menganalisis dan siap tanggap terhadap segala permasalahan yang terjadi, terutama permasalahan yang menyangkut tentang perusahaan dan citra perusahaan.

2.2.2 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi perusahaan maupun pemerintah sangatlah penting untuk menciptakan (*Two Communications*) komunikasi dua arah. Untuk itu seorang *Public Relations* harus bisa memberikan pengaruh dan berperan kepada kegiatan *Community Relations*. Menurut **Soekanto** dalam **Kamus Sosiologi** mengatakan: **Peranan adalah bagian dari aktivitas yang dimainkan oleh seseorang. (1985:440)**

Dalam pernyataan diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya seorang *Public Relations* di dalam suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berperan apabila seorang *Public Relations* tersebut dapat menunjukan perannya di

dalam kegiatan sehari-harinya dengan baik dan terbukti bermanfaat bagi perusahaan. Jadi jika ada pertanyaan tentang apa peran seorang *Public Relations* atau Humas, maka terlebih dahulu perlu dipertanyakan apakah Humas tersebut berperan atau tidak. Dengan kata lain apakah Humas telah menjalankan kegiatannya dan terlihat nyata ada hasilnya.

Menurut **Bertram R. Canfield** dalam bukunya *Public Relations Principles and Problem* yang dikutip **Danandjaja** dalam bukunya **Peran Humas Dalam Perusahaan** menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas/ *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan humas itu bersifat internal maupun eksternal. Akan tetapi fungsi *public relations*/ humas haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan *public*.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. (2011:19:20)

Edward L. Barnay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, *University of Oklahoma Press*), dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** terdapat tiga fungsi utama humas/ *public relations* yaitu masyarakat langsung.

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2010: 18)

Menurut **Cultip dan Centre dan Canfield** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antar badan/ organisasi dengan *public* yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengklarifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sarana kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.**
(2011:19)

Public Relations merupakan suatu yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Edward L. Bernay, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)

Fungsi *Public Relations* Effendy yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public, baik public internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)

Fungsi seorang *Public Relations* atau Humas dalam hubungannya dengan publik adalah memberikan dan menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu kebijakan perusahaan kepada masyarakat sehingga menciptakan citra yang positif dan menguntungkan. Selain itu dengan memberikan informasi yang lengkap, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik sehingga dapat menambah relasi yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

a. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari *public relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam. Istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan public yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut.

Buku “**Dasar-dasar *public relations***” yang di tulis oleh **Yulianita**, mendefinisikan bahwa: “**Humas internal adalah hubungan dengan public yang berada di dalam organisasi atau perusahaan.**” (2003:57)

Kegiatan humas ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pemimpin atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap organisasi (perusahaan, instansi dan lembaga).

Peran *internal public relations* bertanggung jawab untuk membentuk citra lembaga-lembaga atau instansi di kalangan *stakeholder internal*, baik karyawan, manajemen ataupun pimpinan. Selain mengembangkan loyalitas, juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di lembaga-lembaga. Baik saat lembaga tersebut dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Yulianita, dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations***”, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam public internal adalah sebagai berikut:

- a. ***Employee Relations*** (Hubungan dengan para pegawai)
- b. ***Manager Relations*** (Hubungan dengan para manager)
- c. ***Labour Relations*** (Hubungan dengan para buruh)
- d. ***Stakeholder Relations*** (Hubungan dengan para pemegang saham)
- e. ***Human Relations*** (Hubungan manusiawi). (1999:68)

b. Eksternal *Public Relations*

Eksternal Public Relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada *public* yang berada di luar instansi, lembaga atau perusahaan. *Eksternal Public Relations* di dalam prakteknya bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari *public* yang berada di luar instansi atau perusahaan tersebut. Untuk memperoleh dukungan tersebut maka diperlukan suatu tindakan dari perusahaan dalam hal kejujuran, sehingga dalam pelaksanaannya *public* dapat mempercayai perusahaan tersebut. Pengertian kejujuran dalam hal ini dibatasi bahwa pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kepentingan *public*.

Public eksternal adalah *public* yang berada diluar organisasi atau instansi maupun perusahaan yang harus memberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik. Maka dari itu, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasi yang dilakukan secara persuasif atas dasar membangkitkan komunikan sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan.

Eksternal public turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan *public eksternal* sama

pentingnya dengan public internal, pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

- a. Hubungan dengan pers
- b. Hubungan dengan pihak pemerintahan
- c. Hubungan dengan karyawan
- d. Hubungan dengan pemasok
- e. Hubungan dengan pelanggan
- f. Hubungan dengan lembaga pendidikan

Hubungan keluar atau yang biasa disebut *eksternal public relations* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan. Publik *eksternal* juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian, yang menjadi publik *internal* suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Dikutip **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Public Relations**, publik yang masuk dalam kategori *eksternal* adalah sebagai berikut:

- 1. Publik, konsumen adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.**
- 2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
- 3. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.**
- 4. Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**

5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.
6. Media massa atau pers berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008:75)

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

2.3 Tinjauan Umum Mengenai Sosialisasi

Roucek & Warren yang dikutip oleh Abdulsyani dalam bukunya *Sosiologi dan Ilmu Terapan*, Sosialisasi adalah:

Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. (1990:67)

Jadi dapat diartikan bahwa sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Melalui proses tersebutlah akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan aturan-aturan, norma-norma dan nilai-nilai yang ada di suatu masyarakat.

Menurut analisis penelitian pengertian sosialisasi adalah bersifat manusiawi sudah ada sejak manusia dilahirkan dan melalui proses pembelajaran diri tersebut timbulnya suatu kebiasaan yang diperoleh karena hasil interaksi dengan individu

lain. Proses pembelajaran diri bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui proses tersebut terdapat suatu penyerapan kebudayaan yang merupakan bagian dari masyarakat.

L. Hunt, Chester & B. Harton, Paul dalam bukunya **Sosiologi jilid 1 dan 2 edisi 16**, mengartikan:

Sosialisasi adalah suatu proses mempelajari kebiasaan dan tata kelakuan untuk menjadi suatu bagian dari suatu masyarakat, yang sebagian adalah proses mempelajari suatu peran. (1993:118)

Berdasarkan pengertian diatas, seseorang diharapkan dapat mempelajari kebiasaan dan tata kelakuan untuk menjadi suatu bagian di masyarakat, dan dapat menempatkan dirinya di masyarakat dengan baik.

Charlette Buchler mengartikan sosialisasi yang dikutip oleh **Soelaeman** dalam bukunya **Ilmu Sosial Dasar** adalah sebagai berikut:

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berfikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok. (2001:166)

Berdasarkan pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa sosialisasi adalah suatu proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dan berhubungan dengan sistem sosial. Dalam proses tersebut seorang individu belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan segala macam individu di sekelilingnya.

2.3.1 Tujuan dan Fungsi Sosialisasi

Secara umum, sosialisasi bertujuan untuk membentuk kepribadian. Kepribadian terbentuk melalui proses mempelajari pola-pola kebudayaan-kebudayaan yang di pelajari meliputi nilai-nilai, norma-norma beserta sanksi-

sanksi yang akan di terima bila terjadi penyimpangan. Setelah kepribadian di bentuk, manusia siap menjalankan perannya di dalam kehidupan sehari-hari fungsi umum dapat dilihat dari sudut pandang individu dan kepentingan masyarakat.

a. Individu

Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pengenalan, pengakuan dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma-norma dan struktur sosial. Dengan cara itu, seseorang menjadi warga yang baik. Pengertian warga masyarakat yang baik adalah warga yang memenuhi harapan umum warga masyarakat lainnya. Dengan kata lain, dia mampu memenuhi segala kewajiban dan menerima semua haknya sebagai warga masyarakat.

b. Masyarakat

Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pelestarian, penyebarluaskan dan pewarisan nilai-nilai serta norma-norma sosial. Dengan demikian, nilai dan norma tetap dipelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat yang bersangkutan. Fungsi sosialisasi adalah mempelajari peran-peran yang ada dalam masyarakat. Proses tersebut dinamakan pengambilan peran dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan oleh orang lain. Melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Dengan demikian proses sosialisasi dapat dengan berfungsi dengan baik kamu akan menjaga sikapmu dalam menghadapi berbagai peran yang ada di sekitarmu. Sikapmu itu tercermin dalam caramu berfikir dan berbuat ketika

berinteraksi dengan orang lain, akan menghadapi keadaan tersebut yang apabila terus dilakukan akan membentuk suatu kepribadian yang akan berusaha mengikuti adat istiadat masyarakat setempat agar kamu dapat diterima dilingkungamu. Hal itu akan berlangsung dari generasi ke generasi sehingga adat istiadat tersebut akan tetap bertahan.

2.3.2 Proses Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Proses sosialisasi merupakan aspek dinamis dari kehidupan masyarakat dimana di dalamnya terdapat suatu proses antara manusia satu dengan yang lain. Proses hubungan tersebut berupa interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara terus menerus. Interaksi sosial dimaksudkan sebagai pengaruh timbal balik antara komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Terjadi proses sosial, karena adanya saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing dari pihak dalam suatu hubungan sosial.

Dengan demikian dalam proses sosialisasi tersebut. Individu bersifat reseptif maupun kreatif terhadap pengaruh individu lain dalam pergaulannya. Proses sosialisasi itu terjadi dalam kelompok institusi sosial dalam masyarakat, individu yang sudah dikembangkan dalam proses sosialisasi tidak mustahil akan mendapat status tertentu dalam masyarakat dan tanpa sosialisasi manusia tidak dapat tumbuh dengan wajar.

Roucek dan Warren yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi Ilmu dan Terapan**. Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut:

1. **Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.**
 - a. **Antar individu, adalah kontak antara dua orang yang saling mempengaruhi.**
 - b. **Antar individu dengan kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.**
 - c. **Antar kelompok dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan antara kumpulan-kumpulan manusia.**
2. **Komunikasi sosial adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik tafsiran yang berwujud pembicaraan gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
 - a. **Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung bertatap muka.**
 - b. **Komunikasi tidak langsung (Sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74).**

Dari penjelasan diatas, proses sosialisasi merupakan suatu hubungan interaksi sosial antar individu, antar individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi. Proses komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi merupakan pembicaraan dan penyampaian pesan sesuai dengan tujuan secara jelas dan tepat dengan memperhatikan pesan yang akan disampaikan. Komunikasi sosial terbagi menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Menurut **Bruce J. Cohen**, yang dikutip oleh **Janu Murdiyanto** dalam bukunya **Sosiologi: Memahami dan mengkaji Masyarakat**. Sosialisasi memiliki tujuan-tujuan pokok sebagai berikut:

1. **Individu harus diberi keterampilan yang dibutuhkan hidupnya kelak di masyarakat.**

2. Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
4. Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
(2007:102)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sosialisasi memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada individu mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk kehidupannya kelak, seperti pemberian informasi dan ilmu pengetahuan hingga memiliki kemampuan keterampilan, membaca, menulis dan berbicara dengan mengembangkan kemampuannya tersebut melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan.

Menurut analisis peneliti, sosialisasi sangat penting dalam mewujudkan kontak sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial baik yang bersifat primer atau sekunder secara dinamis yang menyangkut komunikasi antar orang perorang, antar kelompok-kelompok manusia maupun antar orang perorang dengan kelompok masyarakat. Namun antara komunikasi sosial dengan kontak sosial tidak dapat di pisahkan, karena dalam melakukan kontak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung harus menggunakan komunikasi yang baik dan lancar, agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan benar.

1.4 Tinjauan Umum Mengenai Minat

2.4.1Pengertian Minat

Definisi minat menurut **Jalaludin Rakmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat di pandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (2008:52)

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk tiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu objek tertentu termasuk tiga unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1990:57)

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat di paksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

1.4.2 Jenis-Jenis Minat

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh culture (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan culture. **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat di bedakan menjadi dua yaitu:

- a. Minat primitive yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan manusia jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**

- b. Minat culture yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang tidak merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang di tandai adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

1.4.3 Proses Terbentuknya Minat

Proses terbentuknya minat menurut **Schram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam pendapat Publik, umum dan khalayak dalam komunikasi sosial dibagi menjadi empat yaitu:

- 1. Adanya penonjolan atau konteks antara suatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan bahkan mungkin tidak akan menanggungnya.**
- 2. Minat adalah perhatian yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
- 3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
- 4. Kegiatan terdahulu kemudian di susul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut melaksanakannya.**

Buchori juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu:

1. Perhatian terjadi bila di konsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan alat indera lain, objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan merupakan salah satu daya dorongan positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.
3. Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat di mengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)

Upaya meningkatkan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian marketing PR yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbul suatu kesan yang bermanfaat dari penggunaan produk tersebut.

1.5 Tinjauan Umum Mengenai E-KTP

2.5.1 Konsep E-KTP

Kartu Tanda Penduduk elektronik atau E-KTP adalah [Kartu Tanda Penduduk](#) (KTP) yang dibuat secara [elektronik](#), dalam artian baik dari segi fisik maupun penggunaannya berfungsi secara komputerisasi. Program E-KTP diluncurkan oleh [Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia](#) Program E-KTP di Indonesia. KTP elektronik adalah [dokumen](#) kependudukan yang memuat sistem keamanan/pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada [basis data](#) kependudukan nasional.

Program E-KTP dilatarbelakangi oleh sistem pembuatan KTP konvensional/nasional di Indonesia yang memungkinkan seseorang dapat memiliki lebih dari satu KTP. Hal ini disebabkan belum adanya basis data terpadu yang menghimpun data penduduk dari seluruh Indonesia. Fakta tersebut memberi peluang penduduk yang ingin berbuat curang dalam hal-hal tertentu dengan menggandakan KTP-nya. Misalnya dapat digunakan untuk Menghindari pajak, Memudahkan pembuatan paspor yang tidak dapat dibuat diseluruh kota, Mengamankan korupsi atau kejahatan/kriminalitas lainnya, Menyembunyikan identitas (seperti teroris) dan Memalsukan dan menggandakan ktp.

Oleh karena itu, didorong oleh pelaksanaan pemerintahan elektronik (*e-Government*) serta untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia menerapkan suatu sistem informasi kependudukan yang berbasis teknologi yaitu Kartu Tanda Penduduk elektronik atau E-KTP.

2.5.2 Dasar Hukum E-KTP

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan, dijelaskan bahwa:

"penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku selama 5 tahun untuk warga negara Indonesia dan untuk warga asing disesuaikan dengan dengan masa berlaku izin tinggal tetap".

Saat ini berubah Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 tentang Administrasi Kependudukan, dijelaskan bahwa :

"penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup untuk warga negara Indonesia dan untuk warga asing disesuaikan dengan masa berlaku izin tinggal tetap".

Nomor NIK yang ada di KTP-el nantinya akan dijadikan dasar dalam penerbitan Paspor, Surat Izin Mengemudi (SIM), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Polis Asuransi, Sertifikat atas Hak Tanah dan penerbitan dokumen identitas lainnya.

Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2009 tentang Penerapan KTP berbasis Nomor Induk Kependudukan, yang berbunyi:

- KTP berbasis NIK memuat kode keamanan dan rekaman elektronik sebagai alat verifikasi dan validasi data jati diri penduduk.
- Rekaman elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berisi biodata, tanda tangan, pas foto, dan sidik jari tangan penduduk yang bersangkutan.
- Rekaman seluruh sidik jari tangan penduduk disimpan dalam basis data kependudukan.
- Pengambilan seluruh sidik jari tangan penduduk sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan pada saat pengajuan permohonan KTP berbasis NIK, dengan ketentuan : Untuk WNI, dilakukan di kecamatan; dan untuk orang asing yang memiliki izin tinggal tetap dilakukan di instansi pelaksana.

- Rekaman sidik jari tangan penduduk yang dimuat dalam KTP berbasis NIK sebagaimana dimaksud pada ayat (2) berisi sidik jari telunjuk tangan kiri dan jari telunjuk tangan kanan penduduk yang bersangkutan.
- Rekaman seluruh sidik jari tangan penduduk sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara perekaman sidik jari diatur oleh Peraturan Menteri.

2.5.3 Keunggulan E-KTP

Berdasarkan pernyataan [Menteri Dalam Negeri](#) Kartu Tanda Penduduk Elektronik (KTP-el) yang diterapkan di Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan dengan KTP-el yang diterapkan di [RRC](#) dan [India](#). E-KTP di Indonesia lebih komprehensif. Di RRC, [Kartu identitas elektronik](#) (*e-IC*) nya tidak dilengkapi dengan biometrik atau rekaman sidik jari. Di sana, *e-IC* hanya dilengkapi dengan chip yang berisi data perorangan yang terbatas. Sedang di India, sistem yang digunakan untuk pengelolaan data kependudukan adalah sistem [UID](#) (*Unique Identification Data*), sedangkan di Indonesia namanya NIK (Nomor Induk Kependudukan). *UID* diterbitkan melalui pendaftaran pada 68 titik pelayanan, sedangkan program E-KTP di Indonesia dilaksanakan di lebih dari 6.214 kecamatan. Dengan demikian, E-KTP yang diterapkan di Indonesia merupakan gabungan *e-ID* RRC dan *UID* India, karena KTP-el dilengkapi dengan biometrik dan chip.

KTP-el juga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan KTP biasa/KTP nasional, keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya:

1. Identitas jati diri tunggal
2. Tidak dapat dipalsukan
3. Tidak dapat digandakan
4. Dapat dipakai sebagai kartu suara dalam [Pemilu](#) atau [Pilkada](#) ([E-voting](#))

Selain itu, sidik jari yang direkam dari setiap wajib E-KTP adalah seluruh jari (berjumlah sepuluh), tetapi yang dimasukkan datanya dalam *chip* hanya dua jari, yaitu jempol dan telunjuk kanan. Sidik jari dipilih sebagai autentikasi untuk E-KTP karena memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

1. Biaya paling murah, lebih ekonomis daripada biometrik yang lain.
2. Bentuk dapat dijaga tidak berubah karena gurat-gurat sidik jari akan kembali ke bentuk semula walaupun kulit tergores.
3. Unik, tidak ada kemungkinan sama walaupun orang kembar.

2.6 Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Sosialisasi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Kabupaten Bandung Barat

Sosialisasi program elektronik KTP merupakan salah satu usaha atau cara yang dibuat agar masyarakat dapat mengikuti peraturan pemerintah dengan adanya elektronik KTP yang dibuat oleh Kementrian Dalam Negeri. Kartu Tanda Penduduk elektronik atau elektronik KTP adalah Kartu Tanda Penduduk (KTP)

yang dibuat secara elektronik, dalam artian baik dari segi fisik maupun penggunaannya berfungsi secara komputerisasi. KTP elektronik adalah dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan/pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada basis data kependudukan nasional. Adanya perubahan dari KTP biasa menjadi elektronik KTP ini dilatarbelakangi oleh sistem pembuatan KTP konvensional/nasional di Indonesia yang memungkinkan seseorang dapat memiliki lebih dari satu KTP. Hal ini disebabkan belum adanya basis data terpadu yang menghimpun data penduduk dari seluruh Indonesia. Fakta tersebut memberi peluang penduduk yang ingin berbuat curang dalam hal-hal tertentu dengan menggandakan KTP-nya.

Sosialisasi merupakan sebuah proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Proses sosialisasi merupakan aspek dinamis dalam kehidupan masyarakat, dimana didalamnya terdapat suatu proses hubungan antara manusia satu dengan yang lainnya. Proses hubungan tersebut berupa interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara teratur dan terus menerus dilakukan oleh setiap individu. Melalui sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengikuti inovasi terbaru dalam pendataan data kependudukan untuk dapat ikut serta membuat elektronik KTP.

Penelitian ini menggunakan teori persuasi (*Persuasion Theory*). Persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristoteles, persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas (*ethos*), emosional (*pathos*), dan logika (*logos*). Persuasi sebagai sebuah

kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku secara sukarela.

Pemulihan teori yang sesuai dengan penelitian yang diambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang Peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau teori persuasi. Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Dalam mempengaruhi komunikan, seorang komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Dalam pengertian lain bahwa persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional.

Keterkaitan antara persuasi dengan fungsi sosialisasi program E-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat di kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi antara lain:

a. Ethos

Ethos adalah komponen di dalam argumen yang menegaskan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa

termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argumen haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori ethos, yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kebebasan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya, dan yang ketiga adalah *eunoia* berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

b. Logos

Logos adalah isi argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun dipahami akan semakin meningkatkan dimensi ethos dari sang pembicara. Struktur bahasa yang rasional dan proposional akan ditangkap dengan yakin oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kunci nya.

c. Pathos

Pathos adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi logos dan kompetensi komunikator dari sisi ethos. Penyampaian argumentasi dengan pathos inilah yang menguatkan unsur persuasinya. Pathos adalah penentu persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan

imajinasi, harapan bahkan ketakutan dari audiens. Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukkan disini.

Tiga Poin Yang Saling Berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa ethos, logos dan pathos adalah suatu kesatuan dalam segitiga retorika yang ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasif dari segi isi atau subyek, pendengar atau pembaca dan pesona sang pembicara.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikasi, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Sosialisasi Program E-KTP Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni seluruh masyarakat di Kabupaten Bandung Barat yang belum memiliki atau menggunakan elektronik KTP agar dapat mengikuti peraturan pemerintah yang baru untuk berpindah dari KTP nasional menjadi elektronik KTP. Karena itulah peneliti menggunakan teori persuasi ini agar bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka pihak Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung Barat harus dapat menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan dan dapat diterima oleh target sasaran. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah

kunci dari pengambilan keputusan oleh para masyarakat di Kabupaten Bandung Barat untuk dapat membuat elektronik KTP.

Teori persuasi dalam penekanannya dari usaha menentukan imbauan apa yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku ke pencarian faktor-faktor yang menerangkan penolakan atau penerimaan usaha untuk mengubah sikap dimana teori ini untuk meyakinkan dan memberi efek adanya perubahan teori yang dilakukan, perlu adanya sosialisasi dimana program yang kita buat tidak bisa hanya untuk mengajak masyarakat untuk membuat elektronik KTP tetapi perlu adanya sosialisasi proses melalui dimana manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakatnya, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitas untuk berfungsi baik sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok

