**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian 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.

**Komunikasi** menurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi,** istilah komunikasi diartikan sebagai :

**Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator( penyebar pesan ) dan komunikan ( penerima pesan ).**

**( 1992; 3)**

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut.

**2.1.1 Tujuan Komunikasi**

 Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

 Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

**2.1.2 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.

 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.

**2.1.3 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)**

Dalam 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.

**2.1.4 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.

* + 1. **Komunikasi Organisasi**

komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Pengertian komunikasi organisasi yang lebih sederhana dikemukakan **Arnold & Feldman** dalam bukunya **Individual In Organization** bahwa : **“Komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true,* dan *retention*.” (1986:154)**

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Defenisi *Public Relations***

 *Public Relations* 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 Logo**

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Menurut **Rustan** dalam bukunya **Mendesain Logo** mengatakan bahwa :

**Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (2009: 12-13).**

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

**Gambar 2.3 : Logo 40Th PTDI**

****

**Sumber : Humas PTDI**

Pada tanggal 23 juni 2016 PT. Dirgantara Indonesia merayakan Ulang tahun perusahaan yang ke 40. Dalam setiap perayaannya Humas PTDI selalu membuat logo sebagai lambang dari usia perusahaan yang setiap tahunnya dibuat berbeda-beda untuk dijadikan sebagai identitas perusahaan pada saat itu.

Logo 40th PTDI kali ini dibuat semewah mungkin dari logo sebelumnya mengingat pada usia 40th perusahaan PTDI telah mencapai kesuksesan dan meningkatan eksistensi di dunia penerbangan dari sebelumnya. Dalam logo tersebut terdapat angka 40 dengan tambahan logo perusahaan yang berbentuk 3 segitiga dalam lingkaran berwarna biru yang mensimbolisasikan sayap pesawat. Selain itu ada tulisan PT. Dirgantara Indonesia dalam sebuah garis lekukan berwarna emas dan tulisan tanggal ulang tahun PTDI yang melambangkan masa keemasan/kejayaan PTDI pada Tahun ini.

Dalam logo tesebut juga terdapat gambar pesawat yang terbang ke arah kanan, pesawat tersebut adalah pesawat baru multi fungsi bermesin dua yang dirancang oleh PT. Dirgantara Indonesia yaitu N219. N219 adalah pesawat karya anak bangsa generasi kedua yang dibuat perekayasa indonesia setelah N250, pesawat ini dibuat sendri oleh PTDI dan didesain sebagai pesawat perintis berkapasitas 19 penumpang penghubung daerah terpencil dan pulau kecil yang bisa mendarat dilandasan tanah, berumput atau berkerikir dengan panjang landasan 600 meter. N219 akan terbang perdana pada bulan maret mendatang.

**2.4 *Corporate Identity***

Identitas grafik yang membentuk suatu image sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya suatu image untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan survive dalam persaingan yang semakin keras ini. Tulisan ini akan mengupas pentingnya suatu image perusahaan atau *corporate identity* beserta apa fungsi dan kegunaan dari *corporate identity* tersebut.

Hampir tidak ada produk yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menarik banyak perusahaan besar atau berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. Image suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Image grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosopi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** mengatakan bahwa:

**Adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (2000:280)**

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: *corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Dalam bidang hubungan masyarakat (*Public Relations*), relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hacth and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

*Corporate identity* dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

1. *Corporate Design* (logo, seragam, warna perusahaan dll)
2. *Corporate Communication* (iklan, *Public Relations*, informasi, dll)
3. *Corporate Behaviour* (nilai-nilai internal, norma, dll)

Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan sebagai *corporate identity*, salah satunya adalah dengan membuat *Newsletter* (Buletin perusahaan). Dalam bidang desain komunikasi visual, bentuk paling sederhana dari jati diri perusahaan adalah simbol.

* 1. **Semiotika**

Berbicara kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang analisis teks media, maka tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika. Kajian ini populer digunakan oleh akademisi/ ilmuwan komunikasi sebagai pisau analisis dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan media massa.

Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani “semeion” yang berarti tanda. Para pakar mempunyai pengertian masing-masing dalam menjelaskan semiotika. semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja. semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

Semiotika konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Ide dasar semiotika ini berangkat dari pesan kode. Penyampaian pesan tersebut satu-satunya disampaikan dengan kode. Oleh karena itu terdapat proses encoding dan decoding dalam komunikasi. Encoding merupakan proses pikiran atau komunikasi dalam menyampaikan pesan, sedangkan decoding merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang terkode tersebut.

Menurut Umberto Eco dan Hoed (dalam Sobur) **“semiotika dibagi atas dua kajian, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika tanda.” (2003:37)**. Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.

Lebih lanjut, **Fiske** dalam bukunya ***Cultural and Communication Studies*: Suatu Pengantar Paling Komprehensif** menjelaskan semiotika membahas tiga pokok bahasan penting, antara lain:

1. **Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.**
2. **Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.**
3. **Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (2007:46)**

Berbicara konsep tanda, maka tidak bisa dilepaskan dengan konsep makna. Semua model makna memiliki bentuk yang luas dan mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna, antara lain (a) tanda, (b) acuan tanda, dan (c) pengguna tanda.

* 1. **Semiotika Charles Sanders Pierce**

Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of sign)*, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Scholes, 1982:ix, dalam Budiman 2011:3)

Teori dari Peirce menjadi Grand Theory dalam semiotik. Gagasanya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasikan partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Semiotik bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas yang sifatnya abstrak sebagaimana yang disebutkan diatas, yang tidak dipengaruhi kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretan*).

 Tanda menurut pandangan Peirce adalah ”sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang saya ciptakan dinamkan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukan sesuatu, yakni objeknya (Zeman, 1997, dalam Fiske, 1990:63).

 Interaksi antara representamen, objek, dan interpretan di katakan oleh peirce sebagai Semiosis. Menurut **Pierce** dalam bukunya ***Theory Of Sign*** mengatakan bahwa : ***The intercation between the representamen, the object, and the interpretant is reffered to by Peirce as Semiosis*.**

 Dalam *model of the sign* Peirce, Peirce memasukan object atau *referent* yang tidak ada dalam model Saussure. Dalam model Peirce Representament memiliki arti yang sama dengan signifier yang ada dalam model Saussure dan juga interpretant yang memiliki arti yang sama dengan *signifed*. Menurut Peirce dalam bukunya *Theory Of Sign* mengatakan bahwa :

***Peirce’s model of sign includes object or referent-which does not, of course, feature direcly in Saussure model. The representamen is similar in meaning to Saussure’s signifier whilst the interpretan is similar in meaning to the signified (Silverman 1983:15)***

Akan tetapi, interpretant memiliki kualitas yang tidak sama dengan signified : adalah tanda itu sendiri yang ada dalam pikiran interpreter. Peirce melihat bahwa tanda... menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang saya ciptakan dinamkan *interpretant* dari tanda pertama. (Peirce 1931-58. 2.228).

 Charles Sanders Peirce memformulasikan sendiri *model of the sign*, “*of semiotic”,* dan *of the taxonomies of sign*. Peirce menawarkan triadic model yaitu *The representament, object, dan interpretan*. *Representament* yaitu sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain, *object* yaitu sesuatu yang direpresentasikan , dan *interpretan* yaitu iterpretasi seseorang mengenai tanda.

 Sebuah tanda atau representamen (*representament*), menurut Charles Sanders Peirce (1986:5&6, dalam Budiman 2011:17), adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang selain itu-dinamakan interpretan (*interpretant)* dari tanda yang pertama-pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang disebut proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses semiosi ini sering pula di sebut sebagai signifikasi (*signification*)

 Titik sentral dari semiotika peirce adalah sebuah trikotomi dasariah mengenai relasi “menggantikan” (*stands for*) diantara tanda dengan objeknya melalui interpretant, sebagaimana dikemukakan sendiri oleh Peirce didalam sebuah rumusnya. Representamen adalah sesuatu yang bersifat inderawi (*percetible*) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Kehadirannya membangkitkan interpretan, yakni suatu tanda lain yang ekuivalen dengannya, didalam benak seseorang (*interpreter*). Dengan kata lain, baik representamen maupun interpretan pada hakikatnya tidak lain tidak bukan adalah tanda, yakni sesutau yang menggantikan sesuatu yang lain. Hanya saja, representamen muncul mendahului interpretan, sementara adanya interpretan dibangkitkan oleh representamen.

Objek yang dipicu oleh tanda adalah “realitas” atau apa saja yang (dianggap) ada. Artinya, objek tersebut tidak mesti konkret, tidak berupa harus barang yang kasat mata (*observable*) atau eksis sebagai realitas empiris, tetapi bisa pula entitas lain yang abstrak, bahkan imajiner dan fiktif (bdk. Nöth, 1990:42-43, dalam Budiman, 2011:74). Relasi diantara representamen, objek dan interpretan ini membentuksebuah struktur triadic.

**Gambar 2.4 : Model Triadik Peirce**

 Interpretan

 Representament Objek

**Sumber : Budiman, Kris.2011.*Semiotika Visual:Konsep, isu, dan Problem Ikonitas.* Jalasutra. Yogyakarta hlm 18**

Karena proses semiosis seperti ini tergambarkan pada skema di atas ini menghasilkan rangkaian hubungan yang tak berkesudahan, maka pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi interpretan lagi, menjadi representamen, dan seterusnya, *ad infinitum*. Proses tiga tingkat (*three fold process*) diantara representamen, objek, dan interpretan dikenal sebagai proses semiosis ini niscahya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari setiap studi semiotika. Jika interpretan tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada dasarnya objek pun demikian. Objek dapat bergeser posisinya menjadi tanda, menduduki posisi sebagai representamen, didalam struktur triadik ini. Gerakan yang tak berujung pangkal ini oleh Umberto Eco dan Jaques Derrida kemudian dirumuskan sebagai semiosis tanpa batas (*unlimited semiosis*). Maka secara skematik, proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.5 : Skematik Unlimited Semiosis**

 Interpretant....,dst

 Representament object

 Interpretant

 Representament object

 Interpretant

 Representament object

**Sumber: Budiman, Kris.2011.*Semiotika Visual:Konsep, isu, dan Problem Ikonitas.* Jalasutra. Yogyakarta hlm 18**