**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Komunikasi**
2. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. Communication begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata communis yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti ‘sama’. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna.Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (communication) berasal dari kata: common, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna atau pengertian, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai mahluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam

proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia.Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai mahluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.” (Effendy,1993 : 28)

Deddy Mulyana (2005 : 3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel?To whom?With what effect?”*

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

1. **Fungsi Komunikasi**

Adapun empat tujuan seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (2006 : 9) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan (supervisor) diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam Public Relations, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif.

Sementara itu, berbeda dengan Dan B.Curtis, maka Effendy (2006:55) menjelaskan terdapat empat tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah pendapat atau opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)
5. **Tujuan Komunikasi**

Adapun empat tujuan seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (2006 : 9) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan (supervisor) diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam Public Relations, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif.

Sementara itu, berbeda dengan Dan B.Curtis, maka Effendy (2006:55) menjelaskan terdapat empat tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah pendapat atau opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)
5. **Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur sering juga disebut bagian, komponen, dan elemen. Jadi, yang dimaksud komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam satu hal (Nurjaman & Umam, 2012:36). Unsur-unsur komunikasi dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan di atas menunjukan dengan jelas bahwa proses komunikasi dapat terjadi bila didukung dengan sumber, pesan, media, dan efek. Unsur-unsur ini dapat diartikan sebagai elemen atau komponen komunikasi (Cangara, 2006:21).

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi, yaitu :

1. Komunikator (sender) adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan.
2. Komunikan (reciever) adalah rekan komunikator dalam komunikasi, berperan sebagai penerima berita.
3. Media (channel) adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan.

Setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang erat dan saling ketergantungan satu sama lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut (Nurjaman & Umam, 2012:36-38).

1. **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, 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)**

 Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. **(Effendy, dalam Mondry, 20008:3).**

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

 Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
3. *Massage* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Reciver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
10. **Komunikasi Antarpersonal**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komuunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks- konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan faktor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (awareness), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun objek.

Menurut *Joan Aitken dan Leonard Shedlestsky* (1997) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh *Lance Morrow* dalam majalah *Time* (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk di kalangan maahasiswa khususnya mahasiswa FISIP Unpas ketika adanya perubahan perilaku pada mahasiswa pengguna smartphone, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP Unpas tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap iklan samsung galaxy A tersebut.

Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

1. Konsep diri, adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial.
2. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, ekstrovert atau introvert, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya.
3. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri, atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik, atau agama.
4. Identitas diri yang berbeda, walaupun identititas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu biasmemiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut multiple selves. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing,yaitu sebagai berikut :
5. Pertama, persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi),
6. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan di sisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (Idealisasi diri).

Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Sensasi, berasal dari kata sense artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis. atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.
2. Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976 : 129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.
4. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persepsi, setelah komunikasi intrapersonal adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya. Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang Ia lakukan telah berhasil.

*Mc. Crosky, Larson dan Knapp* menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setiap situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan persaannya
2. Makin cenderung ia meneliti perasaanya secara mendalam beserta pembantunya.
3. Makin cenderung ia mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas saran yang diberikan penolongnya.

Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula. (Agus M. Hadjana, 2003 : 85)

Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu, persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain :

1. Komunikasi antarprsonal dimulai dengan diri sendiri (self),
2. Komuikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi,
5. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (interdependen) dalam proses komunikasi, dan
6. Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu

sebagai berikut :

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara simultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang dyadic, termasuk komunikasi impersonal, dan
4. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi bersifat spontan dan informal,
2. Saling menerima umpan balik (feedback) secara maksimal, dan
3. Partisipan berperan fleksibel.
4. **Tinjauan Tentang Persepsi**

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata.Kita melihat pemandangan di sekitarkita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehinggamembentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia besertaisinya. Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yangmempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

1. **Definisi Tentang Persepsi**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

“Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya”. (Branca, 1994 Dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan,dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu.Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alatindra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang intergrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Persepsi menurut **Alo Liliweri** (2005 : 80), dalam bukunya **Komunikasi Serba Ada Serba Makna** mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita
2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: “Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek stimulus ". (Wahab, 2005: 89).

Adapun pengertian persepsi dari **Julia T. Wood** sebagai berikut :

**“Persepsi adalah proses aktif memilih, mengatur, dan menginterpretasikan orang benda, peristiwa, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus perhatikan tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses aktif. Kami tidak pasif menerima rangsangan. Sebaliknya, kami secara aktif bekerja rasa diri kita sendiri, lainnya, dan interaksi. Untuk melakukannya, kita fokus hanya hal-hal tertentu, dan ketika kita mengatur dan menafsirkan apa yang kita perhatikan." Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan. Proses ini tumpang tindih dan terus menerus, sehingga mereka berbaur ke dalam dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga setiap mempengaruhi dua lainnya .(2006:39-40)**

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi

objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak

pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu

objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang merekabutuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (self-perception).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan arti***

1. **Memilih**

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut.Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dariobjek tersebut.

1. **Pengorganisasian**

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.

Ada empat jenis schemata kognitif untuk memahami persepsi : prototype, gagasan pribadi, stereotype, dan script. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

1. **Prototip**

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

1. **Cosntructs Pribadi**

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. Personal constructs membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. Personal constructs juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

1. **Stereotip**

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan prototypes.Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya stereotypse, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentangorang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

1. **Script**

Scripts atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

1. **Interpretasi**

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (Julia T. Wood, 2006:39- 45).

1. **Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut **Jalaludin Rakhmat (2009:52)** banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berkut:

1. Perhatian ( *Attention* )

Perhatian menurut **Kenneth, E Andersen** yang dikutip oleh **Jalaludin Rahmat (2009: 52)** adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

1. Faktor-faktor Fungsional

Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebutfaktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

1. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural *(stimuli)* yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

1. **Hakikat Persepsi**

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati Hakekat** Persepsi ada 3 yaitu:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam linhkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff,* 1988: 233-236)
4. ***Public Relations***
5. **Pengertian *Public Relations***

Hubungan masyarakat dapat diartikan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan/lembaga, khususnya oleh suatu organisasi khusus di dalamnya yang terdiri dari hubungan masyarakat *officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan public yang dituju, yakni sejumlah orang dengan organisasi yang di maksud untuk malakukan hubungan.

Karena itu, hubungan masyarakat dianggap sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Istilah hubungun masyarakat yang di singkat “humas” sebagi terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah di pergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, dan lembaga.

Diterjemahakan *Public Relations* yang merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi itu menjadi hubungan masyarakat, di tinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan public dari istilah public relations bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang mempunyai kaitan kepentiangan dengan suatu organisasi.

Pengartian *public* dalam *relations* itu, sebagimana dikatakan di atas adalah orang-orang yang mempuyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu,maka *public* diklarifikasikan menjadi *internal public* (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi dan *eksternal public*, yaitu orang-orang yang di luar organisasi yang jelas –jelas mempunyai kaitan kepentinagan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentinagn.

Sebagaimana yang dikatakan di atas, istilah hubungan masyarakat kurang tepat sebagai terjemahan *public relations*, karena sudah memasyarakat apa boleh buat, tetapi kita gunakan istilah hubungan masyarakat itu dengan pengertian sasaran kegiatannya adalah orang-orang baik di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi, antara lain para karyawan.

Karena istilahnya hubungan masyarakat itulah barangkali di Indonesia ada kecenderungan kegiatan hubungan masyarakat itu ditunjukan hanya kepada orang-orang di luar organisasi. Kalau memang merupakan terjemahan dari *public relations*, kegiatan harus di tujukan pula ke dalam, kepada karyawan, pemegang saham, dan lain-lain sebagaimana disinggung tadi.

Kata atau istilah “hubungan masyarakat” dalm bahasa Indonesia secara harfiah juga memberiakan kesan seolah-olah fungsi dan kegiatan humas hanya tertuju untuk hubungan ke luar (eksternal saja, yaitu terhadap kalangan masyaralat yang beradadi luar instansi,perusahaan, lembaga). Seperti yang kita ketahui makna *“Public Relation”* di dalam bahasa inggris sebenarnya mencakup pula hubungan ke dalam (internal, didalam instansi/lembaga/perusahaan).

Pada bab ini *public relations* akan di terjemahakan menjadi hubungan masyarakat juga dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah khalayak dalam (*internal public*) dan khalayak (*eksternal public*) yang merupakan sasaran kegiatan *public relations*. Tegasnya, bukan hanya orang-orang yang berada di luar organisasi sebagimana diartikan oleh pejabat-pejabat humas di Indonesia.

Hingga awal 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat di jumpai dalm buku-buku, majalah-majalah ilmiah definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli *public relations* dengan titik pandangan dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen,sudut ekonomi, dan lain-lain.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

**Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

Dari pengertian **Jefkins** dapat di simpulkan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara terstruktur yang akan di tunjukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar tercapainya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik internal maupun publik ekternal yang terdapat di dalam perusahaan, maka seorang *public relatios* harus mampu menjadi jembatan penghubung yang baik supaya tidak ada kesalah pahaman antara publik internal dan eksternal perusahaan dan terjalinnya saling pengertian antara kedua belah pihak dalam mencapai tujuan bersama.

Dari pengertian diatas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu serangkaian kegiatan komunikasi dimana di dalamnya terdapat manajemen yang memiliki prosedur kerja secara terstruktur. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahan dengan publiknya, *public relations* di tuntut dapat bekerjasama dengan semua lapisan di dalam suatu perusahaan dengan mengandung nilai-nilai yang sifatnya persuasif. Dengan demikian program kerja dapat berjalan secara lancar dan mencapai tujuan yang tepat sasaran.

1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. *Public relations* harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

 Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Onong Uchjana 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 umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/Public Relations adalah begaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006)**

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah di uraikan oleh **Onong Uchjana Efendy**, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sasarannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications*. Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, seta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

IPRA adalah kumpulan dari para ahli *public relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya menyadari bahwa *public relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *recreate* dan ini sangat penting untuk memberikan citra baik untuk organisai/perusahaan sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

1. **Tujuan Public Relations**

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri. **Frank Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations***, mengelompokan tujuan utama dari *public relations* dalam 14 item sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan kegiatan-kegiatan baru yang di lakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khlayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah satu paham di kalangan khalayak terhadap niat baik.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus dapat mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan-kegiatan yang efektif dan efesien.

Berdasarkan uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* lebih fokus pada pembentukan citra perusahaan atau image building. Disisi lain juga seorang *public relations* harus memiliki prioritas kerja agar lebih memudahkan dalam pembuatan program-program kerja dan menjalankannya sesuai dengan jalur yang telah di tetapkan. Beberapa tujuan *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

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 atau image bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.
5. **Peran *Public Relations***

Menurut Dozier dan Broom yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Komunikasi edisi revisi :

**Sebagai seorang public relations yang ahli dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan public relations dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasienya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang public relations yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh perusahaan. (2006:20-21).**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Public Relations dalam prakteknya di dunia kerja bukan hanya fokus kepada pembangunan citra organisasi tetapi juga bisa menjadi top management dalam perusahaan seperti seorang penasehat ahli yang dimana menempatkan seorang Public Relations di tahapan yang sangat mempengaruhi organisasi dimana seorang Public Relations bekerja.

1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

**Hubungan dengan Pegawai ,Hubungan dengan Manager, Hubungan dengan Buruh, Hubungan dengan Pemegang saham (1999:43).**

Dari uraian diatas yang bisa disimpulkan sebagai internal Public Relations yaitu menjalin hubungan baik dalam organisasi atau perusahaan tempat seorang Public Relations bekerja. Dimana seorang Public Relations berusaha membangun hubungan baik dan menggunakan fungsi komunikasinya agar tercapai kerjasama yang baik dan harmonis didalam lingkungan kerja.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** :

**Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan. Bank,merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan. Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar perusahaan. Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi dan berbagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi debagai bahan berita. (2008:75).**

Dapat disimpulkan dari uraian diatas mengenai eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi efektif. Hal ini ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan bersifat fakta.

1. **Ciri-Ciri *Public Relations***

Berjalannya Humas / public relations dalam suatu organisasi / lembaga dapat dikenal dan diketahui dari ada maupun tidak tidak adanya suatu kegiatan yang menunjukan cirinya. Ciri disini adalah suatu tana yang sangat khas dimana ciri tersebut merupakan suatu alat untuk mengetahui dan alat untuk mengenal suatu perbuatan dan pelaksanaan kegiatan yang ada hubungannya dengan humas dalam suatu organisasi/lembaga.

Ciri-ciri suatu Humas:

1. Humas merupakan kegiatan suatu organisasi yang berlangsung secara dua arah dan menimbukan efek yang timbal balik dan membutuhkan opini publik atau adanya suatu respon.
2. Humas merupakan alat penunjang dalam tercapainya tujuan dan sasaran suatu manajemen organisasi / lembaga dalam menetapkan sesuatu hal yang ada kaitannya dengan ciri organisasi.
3. Adanya publik yang menjadi sasaran kegiatan humas yaitu publik internal dan publik eksternal. (Effendy, 1986;31)

Tujuan operasional suatu humas yaitu membina hubungan yang harmonis antara organisasi publik internal maupun publik eksteernal serta mencegah adanya suatu konflik yang ditimbulkan dari pihak organisasi tersebut maupun dari pihak publik itu sendiri.

1. **Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee* *public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan *eksternal public*. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Internal Public**

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik *intern* terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik intern meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik *intern* adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya.Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu,sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** hubungan internalyang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

1. **Employee Relations**

**Employee relations adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. **Stockholder Relations**

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan.Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2002 : 96).**

1. **Eksternal *Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tehnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis.Semua komunikasi dengan *public ekstern* hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya.Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal *public* turut menetukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

1. ***Customer Relations* (pelanggan)**

**Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.**

1. ***Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga)**

**Hubungan dengak komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (action oriented) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini Public Relations sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.**

1. ***Government Relations* (pemerintah)**

**Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.**

1. ***Mass Media Relations* (media massa)**

**Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi *Public Relaions* media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbinanya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik ekstern berjalan lancar. (2002 : 99-100).**

1. **Samsung**

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy.

Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), Peralatan Rumah Tangga Digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (Termasuk alat berat).

Perusahaan Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi . Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini. Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan di berbagai bagian dunia. Secara internasional, orang mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi informasi dan pengembangan. Sejarah SamsungSejarah Samsung bermula pada tahun 1938 dimana Lee Byung-Chull (1910-1987) berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Uiryeong datang ke kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong).

Perusahaan yang di bangun Lee mengalami kemajuan dan ia memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947. Ketika pecah Perang Korea, Lee terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan sebagai nama Cheil Jedang. Setelah perang, pada tahun 1954, Lee mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik di Chimsan-dong, Daegu sebagai pabrik wol. Lee berusaha mendirikan Samsung sebagai pemimpin industri dalam berbagai bidang, seperti asuransi, sekuritas, dan ritel. Pada akhir 1960-an, Samsung Group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih.

Pada tahun 1980, Perusahaan Samsung membeli Hanguk Jeonja Tongsin di Gumi, dan mulai membangun perangkat telekomunikasi. Produk awalnya adalah Switchboards. Fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks dan menjadi pusat manufaktur ponsel Samsung. Mereka telah menghasilkan lebih dari 800 juta ponsel. Perusahaan mereka dikelompokkan bersama di bawah Samsung Electronics Co, Ltd pada 1980-an. Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, Samsung Electronics berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, investasi yang penting dalam mendorong perusahaan untuk terdepan dalam industri elektronik global.

Pada tahun 1982, Samsung membangun sebuah pabrik perakitan televisi di Portugal, pada tahun 1984, samsung membangun sebuah pabrik di New York, pada tahun 1985, samsung membangun sebuah pabrik di Tokyo, pada tahun 1987, samsung membangun fasilitas di Inggris, dan fasilitas lain di Austin pada tahun 1996. Secara total, Samsung telah menginvestasikan $ 5,6 milyar di Austin – sejauh ini merupakan investasi asing terbesar di Texas dan salah satu investasi asing tunggal terbesar di Amerika Serikat. Investasi baru samsung di Austin totalnya menjadi lebih dari $ 9 miliar. Samsung mulai bangkit sebagai perusahaan internasional pada 1990-an. cabang konstruksi Samsung mendapatkan kontrak untuk membangun satu dari dua Petronas Towers di Malaysia, Taipei 101 di Taiwan dan Khalifa Burj di Uni Emirat Arab. Pada tahun 1993., Lee Kun-hee menjual sepuluh anak perusahaan Samsung Group, dirampingkan perusahaan, dan operasi lainnya bergabung untuk berkonsentrasi pada tiga industri yaitu elektronik, teknik, dan bahan kimia.

Pada tahun 1996, Grup Samsung membeli kembali Sungkyunkwan University foundation. Dibandingkan dengan perusahaan besar Korea lainnya, Samsung selamat dari krisis keuangan Asia tahun 1997 yang relatif tidak berpengaruh besar. Namun, Samsung Motor dijual kepada Renault karena mengalami kerugian yang signifikan. Pada tahun 2010, saham Renault Samsung 80,1 persen dimiliki oleh Renault dan 19,9 persen dimiliki oleh Samsung. Selain itu, Samsung memproduksi berbagai pesawat dari tahun 1980-an 1990-an. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 sebagai Korea Aerospace Industries (KAI) , hasil penggabungan antara lalu tiga divisi aerospace domestik utama Samsung Aerospace, Daewoo Heavy Industries, dan Hyundai Space dan Aircraft Company. Samsung menjadi produsen terbesar memory chips di dunia pada tahun 1992, dan pembuat chip dunia terbesar kedua setelah Intel. Sepuluh tahun kemudian, Samsung tumbuh menjadi produsen terbesar di dunia membuat panel layar liquid-crystal.

Pada tahun 2006, S-LCD didirikan sebagai perusahaan patungan antara Samsung dan Sony dalam rangka menyediakan pasokan yang stabil dari panel LCD untuk mereka dan mengoperasikan pabrik-pabrik serta membangun fasilitas di Tangjung, Korea Selatan. Samsung Electronics mengungguli Sony sebagai salah satu merek yang paling populer di dunia konsumen elektronik pada tahun 2004 dan 2005, dan sekarang peringkat ke 19 di dunia secara keseluruhan. Samsung menjadi perusahaan terbesar kedua setelah Nokia dengan volume dunia produsen ponsel terutama pangsa pasar terkemuka di Amerika Utara dan Eropa Barat.

Keberhasilan Samsung sebagai sebuah penyedia teknologi terus berkembang melalui delapan puluhan seperti Samsung Electronics telah bergabung dengan Samsung Semikonduktor dan Telekomunikasi. Dengan cara ini diaspal menuju terus kuat di pasar internasional dengan produk teknologi tinggi yang akan menjadi pokok di setiap rumah. Perkembangan ini berlanjut saat dekade berikutnya sebagai Samsung terus melampaui batas dan restrukturisasi rencana bisnis untuk mengakomodasi adegan global. Mengadopsi bentuk baru manajemen terbukti menjadi perpindahan yang bijaksana bagi perusahaan sebagai produk berjalan mereka pada daftar harus top-have dalam berbagai bidang mereka. TV-LCD, tabung gambar, printer Samsung dan produk teknologi tinggi lainnya akuisisi menjadi terkenal karena mereka berkualitas tinggi. Ketika Samsung berkelana ke industri LCD pada tahun 1993, menjadi yang terbaik di dunia.

Metode yang sangat baik perusahaan pengendalian kualitas inilah yang membuatnya berhasil dalam menyediakan hanya produk terbaik untuk seluruh dunia. Ini berlaku sebuah "Berhenti Line" sistem dimana setiap orang bisa menghentikan proses produksi dalam hal bahwa produk ditemukan kurang lancar. Untuk saat ini, terus Samsung mempertahankan statusnya sebagai operator terbaik di dunia "itu" teknologi. Its tenaga kerja berkualifikasi tinggi masih mengupayakan yang terbaik dalam bidangnya masing-masing membuat keseluruhan perusahaan sukses besar dalam pembuatan. Rahasia sukses terus perusahaan dalam peningkatan konstan struktur manajemen dan penerapan filosofi-nya: "Kami akan mencurahkan sumber daya manusia dan teknologi untuk menciptakan produk dan jasa, sehingga memberikan kontribusi kepada masyarakat global yang lebih baik."

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013.

Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Harga handphone samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga hp samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

HP Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

1. **Samsung Galaxy A**

Samsung galaxy a adalah merk smartphone yang dirancang dengan desain premium yang memiliki kemampuan tahan air dan debu. Setiap tahunnya, Samsung selalu melakukan pembaharuan spesifikasi dan desain pada Galaxy A Series, sehingga tetap eksis dan bertahan diketatnya persaingan smartphone kelas menengah keatas.

Samsung juga meningkatkan performa Galaxy A (2017), sehingga lebih mumpuni ketika dipakai menjalankan game atau pun beragam aplikasi. Harga Samsung Galaxy A 2017 tetap kompetitif dan bisa bersaing melawan smartphone lainya yang terus menggerogoti pasar Samsung di segmen menengah keatas.