**BAB** **II**

**TINJAUAN** **PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, karena manusia diciptakan oleh tuhan dengan berdampingan dan berpasang-pasangan. Yang dengan kata lain dapat dikatakan bahwa manusia saling berketergantungan satu dengan yang lainnya. Salah satu unsur terpenting dalam hidup manusia adalah komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perananya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Komunikasi adalahsuatu proses penyampaian informasi(pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikator ialah yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan cara mengrimkan suatu pesan kepada orang atau sekelompok orang yang dimaksud.

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataanseseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui bahasa sebagai alat pengirimnya.Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama”, atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama”.

**Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2000:19)**

Sedangkan menurut **Muhammad** (2005:5) Komunikasi didefinisikan sebagai **“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”**.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik secara langsung (*verbal)* maupun tidak langsung (*non verbal)* oleh komunikator kepada komunikan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media untuk mendapatkan pengertian yang sama dan menimbulkan efek sekaligus timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (komunikator dan komunikan), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan. Apabila komunikasi terjalin dengan baik maka akan terjalin komunikasi yang efektif.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Adapun fungsi komunikasi menurut **Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dan fungsi sebagai berikut:

***Pertama,* fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007: 5)**

Menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)**

Menurut**Dominick** dalam bukunya ***The Dynamic of MassCommunication*** yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. **Pengawasan(*surveillaince*)**

**Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:**

* + **Pengawasan peringatan (*warning or bewaresurveillance*)**

**Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan criminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.**

* + **Pengawasan instrumental (*instrumentsurveillance*)**

**Jeniskeduainiberkaitandenganpenyebaraninformasibagikehidupansehari- hari.**

**2. Interpretasi(*interpretation*)**

**Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massatidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasimengenai suatu peristiwatertentu.**

**3. Hubungan(*linkage*)**

**Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluranperseorangan.**

**4. Sosialisasi**

**Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-caradimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Mediamassamenyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimanakhalayak berprilaku dan nilai-nilai apa yang penting.**

**5. Hiburan(*entertainment*)**

**Hal ini memaang jelas tampak pada televise, film dan suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah punya *rubric*  hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar. (2003:29)**

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkungan sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hunungan dengan orang lain.melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya. Selanjutnya ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur .Adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Selain fungsinya komunikasi juga memiliki beberapa tujuan. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.**

1. **Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**

**Perubahan pendapat.Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

1. **Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)**

**Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

1. **Mengubah masyarakat *(to change the society*)**

**Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.(2003:55)**

Dari deskripsi tujuan komunukasi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah sikap komunikan, mengubah pandangan komunikan, mengubah komunikan yang mendengarkan pesannya, mengubah masyarakat menjadi pendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

* 1. ***Public Relations***

Pada hakekatnya *public relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi.Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya.Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Untuk menyampaikan informasi di dalam sebuah perusahaan terdapatlah *public relations* atau hubungan masyarakat. Secara umum humas didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi dua arah dengan public baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, saling membantu dan kerjasama, dan dapat menciptakan citra positif pula. *Public Relations* adalah jembatan dari sebuah perusahaan, penyampai informasi keluar maupun ke dalam, tempat menampung aspirasi, menangani wartawan, membuat strategi pemasaran, pencipta image sebuah perusahaan maupun sebeuah institusi pemerintahan, merekapitulasi, serta pendokumenter hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

*Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepaada public tentang organisasi atau perusahannya agar tetap dikenal oleh masyarakat, untuk menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi dapat disebarkan secara langsung maupun melalui sebuah media oleh seorang *public Relations.*

* + 1. **Pengertian *Public Relations***

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial seperti lembaga pemerintahan yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi***menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The Brinish Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut **Rudy**dalam bukunya ***Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*** menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat sertakhalayak(publik),agarorganisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. (2005:79)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan.Tujuannyayaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya,bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan).Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaaan citra (image) itu.Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan cira, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

**2.2.2** **Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan humas yang dikonseptualisasikan dam dioprasionalisasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasinya:

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business,company, firm, agency*, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internasional**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik.(2006:37)**

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publiknya.

Menurut **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. **Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
9. ***Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
10. ***Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
11. ***Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
12. ***Customer Relations* (hubungan dengan pelanggan)**
13. ***Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
14. ***Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
15. ***General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik. Jika *eksternal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan disalam suatu organisasi. Selain itu baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi, menjembatani antara organisasi dengan publik, dan menciptakan citra positif di publiknya.

**2.2.3 Ciri-ciri *Public Relations***

**Effendy** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** dikutip **Yulianita** menjelaskan ciri-ciri humas sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut terlihat bahwa humas merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi, berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.2.4 Fungsi *Public Relations***

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip danCenter** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik**
5. **Melakukan komunikasi interaktif (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

Tujuan bersifat tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Realtions***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto**dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + 1. ***Internal Public Relations***

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaam atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi internal *Public Relations* atau disebut juga *internal relations*.Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi, yakni dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat.Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Menurut **Effendi**, dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya :

1. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas uang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi.Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi organisasi.Organisasi makin maju, hubungan antar karyawan terjalin dengan baik serta kondusif, dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi) (1999:68)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

1. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

1. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

1. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

**2.2.7 *Eksternal Public Relations***

*Eksternal public relations* atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik, dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga.Sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya aka nada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produk.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan pemaparan tersebut *External Public Relations* bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan, dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan.Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations*seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

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

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (Press Relations)**

**Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi.(1993:77)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

Tugas-tugas yang harus dilakukan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertiannya dan kepercayaan dari *Public* luar *(External Relations),* menciptakan kesediaan kerjasama dari public adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metoda yang digunakan
2. Memberikan *advise*  dan*counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, publik tetap *informed*  tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi/instansi/perusahaan itu.
4. Menyusun staff yang efektif untuk bagian tersebut.

Dari sekian banyak alasan, terdapat lima alasan yang paling utama atau pentingbagi perlunya anggaran dalam *Public Relations.* Menurut **Jefkins,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations.*** Lima alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengetahui apa saja biaya yang akan digunakan dalam suatu program PR.**
2. **Untuk mengetahui jenis program apa saja yang memerlukan sejumlah orang.**
3. **Memiliki kesesuaian antara suatu program dengan perkiraan biaya anggaran menyangkut jenis-jenis tugas (kegiatan) yang diselenggarakan dan membuat membuat jadwal kerja.**
4. **Anggaran membentuk suatu disiplin bagi pengeluaran sekarang dan pengeluaran sesuai dengan direncanakan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan atau tidak perlu.**
5. **Setelah kegiatan selesai, hasilnya dapat diukur tentang anggaran terhadap program itu sendiri untuk mempertimbangkan apakah cukup, kurang atau lebih cukup pengeluaran dan apakah alokasi individu sudah tepat atau belum.**

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan beberapa khalayak yang menjadi sasaran kegiatan Humas di lua perusahaan/instansi/lembaga sebagai beriku

1. ***Press Relations* (Hubungan dengan pers)**
2. ***Government Relations (*Hubungan dengan pemerintah)**
3. ***Communitiy Relations* (Hubungan dengan komunitas)**
4. ***Supplier Relations (*Hubungan dengan pemasok)**
5. ***Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)**
6. ***Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen) (2003:71)**

Penjelasan mengenai hubungan publik eksternal tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations* (Hubungan dengan pers)

*Press Relations* merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations* eksternal, dalam rangka membina hubungan yang baik dengan pihak pers. Baik iitu pihak pers media cetak dan media elektronik. Hubungan dengan pihak pers merupakan salah satu faktor pendorong yang cukup besar dalam perkembangan perusahaan.

1. *Government Relations (*Hubungan dengan para pemerintah)

Merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi seorang humas dalam menjalin, mengatur, dan memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut terkadang menguntungkan perusahaan bahkan bisa pula merugikan bagi perusahaan tersebut.

1. *Community Relations* (HHubungan dengan komunitas)

*Public Relations* perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan berbagai kaum komunitas. Karena komunitas disini tidak hanya masyarakat setempat, tetapi juga mencakup klien, lembaga pemerintah, perusahaan lain maupun lembaga lainnya.

1. *Supplier Relations* (Hubungan dengan pemasok)

Hubungan baik yang dilakukan dengan para pemasok merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas.

1. *Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)

Seorang humas harus dapat menjalin hubungan yang cukup baik dengan para pelanggan. Agar para pelanggan tetap menjadi partner terbaik bagi perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik dengan perusahaan maka para pelanggan akan selalu membutuhkan apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. *Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen)

Merupakan kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Salah satu tujuan dari *Eksternal Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi/instansi/perusahaan hingga terbentuk opini public yang favorable terhadap instansi/organisasi/perusahaan tersebut.

* 1. **Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana di dalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Media komunikasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam berkomunikasi seperti halnya *handphone* atau telepon genggam dimana semua *handphone* sudah didukung dengan teknologi yang canggih, *handphone*  saat ini bukan hanya digunakan sebagai media pengirim pesan dan telepon tetapi saat ini sudah dijadikan alat yang bisa melakukan apa saja dan didukung dengan adanya internet pula.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem.(1998:64)**

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Efisiensi itu di dapatkan dari penggunaan media komunikasi yang menggunakan jaringan internet yang tidak mengenal waktu dan jarak. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun tanpa batasan apapun.

**2.3.1 Fungsi Media Komunikasi**

Menurut **Burgon & Huffner**, dalam bukunya ***Human Communication***, fungsi media komunikasi ialah :

1. **Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.**
3. **Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunaka media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.(2002:69)**

Peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi intinya adalah menyampaikan pesan baik dalam bentuk sebuah data, gelombang frekuensi, gambar, suara atau tulisan yang memiliki makna tertentu dengan efisien, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur, dan control sosial dimana pesan tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan.

**2.4 Internet**

Internet adalah suatu jaringan computer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah computer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan computer di seluruh dunia yang berisikan informasi, Informasi tersebut dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

Menurut **Burhan** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.(2006:135)**

Berdasarkan pengertian di atas internet adalah jaringan yang menghubungkan satu dengan lainnya melalui media yang terhubung secara online, berupa komputer, laptop, televisi, radio, dan telepon.

**2.5 Aplikasi Mobile**

Aplikasi mobile saat ini sangat dibutuhkan karena alat-alat telekomunikasi yang tersebar di seluruh dunia membutuhkan aplikasi-aplikasi yang dapat memepermudah pekerjaan penggunanya dimanapun dan kapanpun terutama dalam hal informasi. Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat nirkabel seperti pager, seperti telepon seluler dan PDA.

**2.5.1 Pengertian Aplikasi**

Menurut **Buyens**, dalam bukunya***Web Database Development***, pengertian aplikasi adalah:

**Satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Misalnya termasuk perangkat lunak perusahaan , software akuntansi , perkantoran , grafis perangkat lunak dan pemutar media. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan software yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan, penggunaan dan penambahan data. (2001)**

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa aplikasi adalah perangkat lunak yang dapat memberikan kemudahan dalam beraktivitas seperti melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas.

**2.4.2 Pengertian Aplikasi *Mobile***

Menurut **Buyens,** dalam bukunya***Web Database Development***, pengertian aplikasi*mobile* adalah:

**Program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. (2001)**

Berdasarkan kutipan diatas peneliti dapat menyimpulkan aplikasi *mobile* adalah program yang telah siap pakai untuk melakukan sebuah fungsi bagi pengguna. Dengan menggunakan aplikasi *mobile.* dapat dengan mudah melakukan berbagaii macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, *browsing* dan lain sebagainya.

Pemanfaatan aplikasi mobile untuk hiburan paling banyak digemai oleh pengguna telepon seluler, karena dengan memanfaatkan adanya fitur game, music player, sampai video player membuat kita mejadi semakin mudah menikmati hiburan kapan saja dan dimanapun. Perangkat mobile memiliki banyak jenis dalam hal ukuran,desai layout, tetapi memreka memiliki kesamaan karakteristik yang sanagt berbeda dari dekstop system. Perangkat mobile memiliki memory yang kecil.

**2.6 TINDER**

Tinder adalah aplikasi layanan pencarian sosial berbasis lokasi (menggunakan Facebook) yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna yang saling tertarik, yang memungkinkan kecocokkan pengguna untuk mengobrol. Aplikasi ini biasanya digunakan sebagai layanan kencan, dan telah bercabang untuk memberikan layanan yang lebih, sehingga lebih umum di sosial media.

Awalnya diinkubasi di dalam Palka Labs, aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2012, dan pada tahun 2014 terdaftar sekitar satu miliar "gesekan" per hari. Tinder merupakan aplikasi pertama yang "menggesekkan", di mana pengguna menggunakan gesekkan gerakan untuk memilih antara foto-foto dari pengguna lain: menggesekkan kanan bagi yang berpotensi kecocokkan yang baik dan menggesekkan kiri pada foto untuk pindah ke yang berikutnya.

Menggunakan Facebook, Tinder mampu membangun profil pengguna dengan foto yang telah diunggah. Informasi dasar dikumpulkan dan grafik sosial pengguna 'dianalisis. Kandidat yang paling mungkin untuk kompatibel berdasarkan lokasi geografis, jumlah teman bersama, dan kepentingan umum kemudian dialirkan ke dalam daftar kecocokkan. Berdasarkan hasil calon potensial, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk secara anonim seperti pengguna lain dengan menggesek ke kanan atau dengan menggesek ke kiri pada mereka. Jika dua pengguna menyukai satu sama lain itu kemudian menghasilkan "cocok" dan mereka mampu untuk mengobrol dalam aplikasi . Aplikasi digunakan pada 196 negara.

Fitur yang diberikan oleh Tinder yaitu gesek merupakan pusat desain aplikasi Tinder. Dari kompatibel aplikasi menyediakan algoritma yang cocok, pengguna gesek ke kanan apabila cocok dan gesek ke kiri untuk melanjutkan pencarian mereka.

Integrasi Instagram memungkinkan pengguna untuk mengakses pengguna lain ke profil Instagram.

Koneksi umum memungkinkan pengguna untuk melihat apakah mereka saling berbagi teman Facebook dengan kecocokkan (gelar pertama koneksi pada Sumbu) atau ketika pengguna dan kecocokkan mereka memiliki dua teman-teman yang kebetulan berteman dengan satu sama lain (dianggap derajat kedua di Tinder)

* 1. **Fenomenologi dalam penelitian kualitatif**

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelitian kualitatif ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dangan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode peneli­tian kuantitatif. metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik.Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif.Meskipun penelitian kualitatif dalam banyak bentuknya sering menggunakan jumlah penghitungan, penelitian tidak menggunakan nilai jumlah seperti yang digunakan dalam pengum­pulan dan analisis data dalam eksperimen dan survei.Metode kualitatif bisa kritis dan empiris.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankam bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, dan berbeda dengan problem yang dihadapi oleh penelitian kuantitatif yang mengabaikan konstruksi sosial dan kultural dari variabel-variabel yang ingin mereka korelasikan.Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, lazimnya berkaitan dengan makna yang terkandung dalam segala sesuatu termasuk dalam kehidupan manusia dalam suatu masyarakat atau kebu­dayaan tertentu.Penelitian yang bertujuan untuk me­ngungkap dan mendeskripsikan objek tersebut.

Fenomenologi merupakan cara penelitian untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dari informan sebagai manusia yang mengalaminya. Fenomenologi mengacu pada benda, kejadian atau kondisi yang ada dan terlihat jelasMaka dari itu, fenomenologi diartikan sebagai pengamatan mengenai segala sesuatu yang terjadi di kehidupan nyata dan apa adanya untuk dijadikan bahan serta data pokok sebuah realita melalui pengalaman informannya.

Pemikiran fenomenologis memberikan ide dasar yang menjadi fondasidari setiap aliran pemikiran sosial pada pengamatan menuju proses pemahaman. Penyelidikan terhadap pemahaman yang dimaksud adalah pemahaman yang dari makna yang melekat pada setiap individu pada setiap tindakannya.Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipikasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial.Dnegan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami.*Kedua,*  Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, **Schutz** mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)* dengan tiga dalil umum yaitu:

  **The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)**

**Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari.Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.**

**  The postulate of subjective interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)**

**Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata.Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.**

**  The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)**

**Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.(www.ichapastia.blogspot.co.id)**

Dari pemaparan diatas dapat ditarik beberapa poin untuk dijadikan bahan penelitian dalam fenomena penggunaan aplikasi TINDER di kalangan mahasiswa kota Bandung ini. Peneliti menyimpulkan yang pertama yaitu aplikasi TINDER dapat menjadi kebutuhan komunikasi bagi penggunanya, kedua yaitu pengguna aplikasi TINDER mempermudah komunikasi dari mahasiswa kampus yang satu dengan yang lainnya melalui penggunanya lewat aplikasi TINDER, dan yang terakhir yaitu perilaku pengguna aplikasi TINDER.

**Schutz** menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu :

1. **Perhatian terhadap aktor.**
2. **Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).**
3. **Pemusatkan perhatian kepada masalah mikro.**
4. **Pemperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan.(www.ichapastia.blogspot.co.id)**

Peneliti berusaha memahami bagaimana mahasiswa di kota Bandung menggunakan aplikasi TINDER dengan berusaha memasuki kehidupan mereka dan memahami perilakunya yang dipengaruhi oleh adanya aplikasi TINDER.

Fenomenologi memiliki cara dan tipe-tipe khusus untuk mengelompokkan tindakan, serta interaksi sosialyang diamati. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** menjelaskankan bahwa :

**Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya. (2009:35)**

Dari kutipan diatas, menunjukkan bahwa fenomenologi meneliti dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, bersifat alamiah, serta apa adanya sesuai dengan keadaan di lapangan.

Ada pula ciri-ciri penelitian fenomenologi sebagai berikut ini :

1. **Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.**
2. **Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.**
3. **Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.**
4. **Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisanya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deksripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term* yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain samas “hidup”-nya antara yang dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.**
5. **Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangan dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.**
6. **Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek menjadi objek.**
7. **Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.**
8. **Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.**
9. **Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)**

Dari uraian diatas penelitian fenomenologi merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun alasannya, penggunaan metode ini karena untuk mencari, dan mengetahui bagaimana realita yang ada dalam kehidupan sehari-hari informan, dengan mendalami kehidupan mereka, mencari arti dari sebuah fenomena yang diamati, serta memahami sudut pandang mereka mengenai fenomena tersebut sehingga melahirkan sebuah hasil penelitian, dan terungkap fakta-fakta tentang fenomena tersebut.