

## BAB II

### PENDAHULUAN

#### 2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia, dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communications* berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama, di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, apabila dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan ini belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

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

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

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

**Belerson** dan **Stainer** dalam karyanya “**Human Behavior**” seperti dikutip oleh **Effendy** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)**

Penyandang profesi *Public Relations Officer* (Pejabat humas ), di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

*Public Relations Officer* dituntut untuk mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektifitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini public yang baik.

Sebagaimana dikemukakan John R Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K dan Edward M Bodnaken, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi menurut Harold Lasswell, adalah: siapa, mengatakan apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?. Ada lima unsur penting dalam komunikasi yang bergantung satu sama lain yaitu :

Pertama, sumber disebut juga pengirim, komunikator, pembicara, originator adalah pihak yang berinisiatif atau yang memiliki kebutuhan untuk

berkomunikasi. Sumber dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, negara.

Kedua, pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima yang merupakan seperangkat simbol verbal, non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, maksud dari sumber tadi yang memiliki makna, bentuk atau organisasi pesan itu.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat yang dipergunakan sumber kepada penerima. Bisa berupa langsung (tatap muka), media cetak, media elektronik, multimedia, surat pribadi, telpon, internet, televisi, radio, dsb.

Keempat, Penerima atau receiver, disebut juga sasaran, tujuan(destination), Communicate, penyandi balik (decoder) atau khalayak (audien), pendengar(listener), penafsir (intreprener).

Kelima, efek atau pengaruh yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya : bertambah pengetahuan, berubah sikap, berubah keyakinan, berubah perilaku, terhibur, dsb.

## **2.2 Pengertian *Public Relations***

Definis *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations (IPR)* dalam **Jefkins** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.(2004:9)**

Istilah *Public Relations* di Indonesia dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan atau lembaga, khususnya oleh suatu organisasi khusus di dalamnya yang terdiri dari *Public Relations officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian lebih baik antara organisasi dengan publik yang di tuju, yakni sejumlah orang dengan organisasi yang dimaksud untuk melakukan hubungan. Karena itu, *Public Relations* dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Humas kependekan dari Hubungan Masyarakat. Hal ini seringkali disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari istilah *Public Relations (PR)*. Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. PR sendiri merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran-jajaran ilmu-ilmusosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain.

*Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non-profit - komersial, public – privat, pemerintah – swasta). Artinya *Public Relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda dan telah lebih awal.

Menurut **Ruslan (2005:23)** ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain memiliki aktivitas sebagai berikut :

- 1. Membina hubungan ke dalam (public internal)**  
Public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri
- 2. Membina hubungan ke luar ( public eksternal )**  
Public eksternal adalah public umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

### **2.2.1 Tujuan Kegiatan *Public Relations***

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholders perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran transfer komunikasi.

Selain itu tujuan Humas adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan, Fungsi dan tujuan memang agak sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

Mengenai tujuan Humas, menurut **Jefkins** dalam bukunya "*Public Relations*" adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
- b. Untuk menyebarkan suratu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membukan pasar-pasar baru.**
- c. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman.**

**Kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.**

**d. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (2003:84)**

Bahwa berdasarkan pemaparan diatas tujuan Humas adalah untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan apabila perusahaan tersebut mengalami suatu ancaman, dengan demikian maka akan mendapatkan sangsi atau kesalahpahaman di kalangan khalayak terhadap niat baik suatu perusahaan atau organisasi.

Tujuan kegiatan *Public Relations* dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. *Performance Objective*

*Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (stakeholders), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan di mata Stakeholders.

2. *Support of Consumer Market Objective*

Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

### 2.2.2 Peranan Public Relations

Menurut **Dozier** dan **Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** perananan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi kedalam empat kategori, antara lain

1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia *Public Relations* ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. *Public Relations* diarahkan untuk berperan menulis, menulis newsletter, menulis house journal, menulis news release, menulis feature, dan lain-lain.

2. *Expert Prescriber*

Praktisi *Public Relations* sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya.

3. *Communication Facilitator*

*Public Relations* sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communicationnya* dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada atau yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak.

4. *Problem Solving Facilitator*

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategik perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan *Public Relations* sebagai tahapan fungsi manajemen kebijakan, produk dan aksi perusahaan. (2005:20)

*Public Relations* mempunyai peranan dalam membina hubungan baik antar lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Fungsi pokoknya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada public (masyarakat) mengenai kebijakan program , serta tindakan-tindakan yang dilakukan oleh yang bersangkutan agar dapat dipahami sehingga memperoleh opini public dan citra yang positif terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Dewasa ini, *Public Relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, staff *Public Relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga citra dan reputasi lembaga yang diwakilinya.

Disamping itu, *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Seorang *Public Relations* selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

### 2.2.3 Fungsi Public Relations

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga organisasi.

**Canfield**, yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**” mengemukakan fungsi Humas sebagai berikut :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum, baik itu public inten maupun ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.
- b. Memelihara komunikasi yang baik antara pehumas dengan publiknya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi *empati* sehingga menimbulkan rasa *simpati*.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku baik, karena humas yang diwakili kahumas, yang sebagai wakil organisasi berhubungan dengan publikpublicadi citra organisasi. (2005)

Fungsi umum *Public Relations* yang dikemukakan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981, meliputi 15 pokok berikut :

1. Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
2. Membuat analisis “trend” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberikan tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.

4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah yang berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
8. Meningkatkan itikad baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial.
10. Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
11. Memasyarakatkan produk atau layanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan jati diri institusi.
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

#### **2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations**

Dalam sebuah kaitan dengan kegiatan suatu perusahaan atau lembaga, maka ruang lingkup komunikasi dalam aktifitas Humas selalu berkaitan dengan masalah manajemen organisasi perusahaan. Selain itu, Humas juga berperan untuk mengatur komunikasi efektif atau mengendalikan arus informasi, baik untuk keluar menghadapi public eksternal (pihak pers atau media massa), maupun

public internal (pihak jajaran manajemen dan karyawan), Berdasarkan adanya dua jenis public bagi suatu badan atau perusahaan, maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan menjadi dua tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan pihak internal dan keluar dengan publik eksternal.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan media komunikasi**, ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi sebagai berikut :

- a. **Membina Hubungan kedalam (publik internal), public menjadi badian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
- b. **Membina Hubungan keluar (publik eksternal), public umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang sangat positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2005:23)**

Dengan demikian peran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*), dan diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi maupun lembaganya.

Ruang lingkup *Public Relations* menurut **Rudy** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional** sebagai berikut :

- a. **Hubungan dengan Pelanggan (Customer relations), hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan.**
- b. **Hubungan dengan Masyarakat (community relations), hal ini mencakup membina hubungan baik dengan masyarakat.**

- c. Hubungan dengan Pers/Media Massa (pers relations), hal ini mencakup kegiatan menganalisa opini public, penyampaian informasi melalui media massa.
- d. Hubungan dengan Instansi-instansi pemerintahan (government relations), hal ini mencakup kepada kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah.
- e. Hubungan dengan Karyawan (employee relations), hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam.
- f. Hubungan dengan Berbagai Pihak Terkait (stakeholder relations), hal ini mencakup kegiatan menunjang atau tersu menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan dan hubungan dengan para pemegang saham. (2005:88).

### 2.3 Pengertian Minat

Minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif dan tidak jarang pula menimbulkan dampak yang negatif. Jadi, minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang. **Woodworth dan Marquis** berpendapat,

**Minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. (2001)**

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut.

1. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu obyek.
2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

## 2.4 Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam psikologis sosial. Konsep tentang sikap diri telah melahirkan berbagai macam pengertian diantara para ahli psikologi. Pembahasan berkaitan dengan psikologis sosial hampir selalu menyertakan unsur sikap baik setiap individu atau kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya. Sikap pada awalnya diartikan sebagai unsur untuk munculnya suatu tindakan dan cenderung merupakan tingkah laku.

**Menurut Saifuddin Azwar “sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya”. (2012:5)**

**Menurut Saifuddin Azwar struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu :**

- 1. Komponen Kognitif** Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
- 2. Komponen Afektif** Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.
- 3. Komponen Prilaku/Konatif** Komponen prilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana prilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. (2011:23)

Selanjutnya sikap dapat dibedakan atas bentuknya dalam sikap positif dan sikap negatif, yaitu:

1. Sikap positif Merupakan perwujudan nyata dari intensitas perasaan yang memperhatikan hal-hal yang positif. Suasana jiwa yang lebih mengutamakan kegiatan kreatif daripada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan daripada kesedihan, harapan daripada keputusasaan. Sesuatu yang indah dan membawa seseorang untuk selalu dikenang, dihargai, dihormati oleh orang lain. Untuk menyatakan sikap yang positif, seseorang tidak hanya mengekspresikannya hanya melalui wajah, tetapi juga dapat melalui bagaimana cara ia berbicara, berjumpa dengan orang lain, dan cara menghadapi masalah.
2. Sikap negatif Sikap negatif harus dihindari, karena hal ini mengarahkan seseorang pada kesulitan diri dan kegagalan. Sikap ini tercermin pada muka 14 yang muram, sedih, suara parau, penampilan diri yang tidak bersahabat. Sesuatu yang menunjukkan ketidakramahan, ketidakmenenangkan, dan tidak memiliki kepercayaan diri.