

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai berikut :

1. Sendy Satya Sandika, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2013, dengan judul Presepsi Masyarakat Ujung Berung pada Komunitas Bandung *Death Metal Syndicate* dalam Menunjukaan Eksistensinya

Penelitian yang dilakukan oleh Sendy menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Presepsi Deddy Mulyadi, yakni menggali nilai-nilai sensasi, atensi dan interpretasi. Subjek dan objek yang dilakukan oleh Sendy Satya Sandika adalah membahas tentang Persepsi Masyarakat Ujung Berung pada Komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat dalam menunjukkan eksistensinya.

2. Alfia, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2013, dengan judul Persepsi Mahasiswa tentang Acara Penyejuk Iman Islam Indosiar.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogie menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Presepsi Deddy Mulyadi, yakni menggali nilai-nilai sensasi, atensi dan interpretasi. Subjek dan objek yang dilakukan oleh Alfia adalah membahas tentang Persepsi Mahasiswa Tentang Acara Penyejuk Imani Islam di Indosiar.

3. Rd. Fitri Priyanti Putri, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2013, dengan judul Persepsi Masyarakat Kota Bandung tentang *Car Free Day* sebagai Bentuk Agenda Prioritas Bidang Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan presepsi Deddy Mulyadi, tujuan untuk mengetahui nilai-nilai sensasi, atensi dan interpretasi. Subjek dan Objek yang dilakukan oleh Rd. Fitri Priyatni Putri adalah membahas tentang Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang Car Free Day sebagai bentuk agenda prioritas bidang lingkungan hidup Pemerintah Kota Bandung.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
Sendy Satya Sandika, Universitas Pasundan tahun 2013,	Kualitatif	Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Deddy Mulyadi	Subjek dan objek yang dilakukan oleh Sendy Satya Sandika adalah membahas tentang Persepsi

<p>Presepsi Masyarakat Ujung Berung pada Komunitas Bandung <i>Death Metal Syndicate</i> dalam Menunjukaan Eksistensinya</p>			<p>Masyarakat Ujung Berung pada Komunitas Bandung <i>Death Metal</i> Sindikat dalam menunjukkan eksistensinya.</p>
<p>Alfia, Universitas Pasundan tahun 2013. Persepsi Mahasiswa tentang Acara Penyejuk Iman Islam Indosiar</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Deddy Mulyadi</p>	<p>Subjek dan objek yang dilakukan oleh Alfia adalah membahas tentang Persepsi Mahasiswa Tentang Acara Penyejuk Imani Islam di Indosiar</p>
<p>Rd. Fitri Priyanti Putri, Universitas Pasundan tahun 2013. Persepsi Masyarakat Kota Bandung tentang <i>Car Free Day</i> sebagai Bentuk Agenda Prioritas Bidang Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Bandung</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Deddy Mulyadi</p>	<p>Subjek dan Objek yang dilakukan oleh Rd. Fitri Priyatni Putri adalah membahas tentang Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang Car Free Day sebagai bentuk agenda prioritas bidang lingkungan hidup Pemerintah Kota Bandung.</p>

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Manusia tidak bias seharipun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan social, setiap orang pasti membutuhkan orang lain untuk tolong menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide seseorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal dengan tujuan menimbulkan timbal balik dan efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi social, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emisi) kita. Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

A. Pengertian Komunikasi

Hakikat komunikasi yaitu pernyataan seseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui Bahasa sebagai alat pengirimnya. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama” atau “*comunicare*” yang berarti “membuat sama”

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 (Cangara, 2000, hal. 19)

“Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku” (Muhammad, 2005, hal. 5). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun *non verbal* oleh seseorang kepada orang lain 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 (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan. Komuniasi seperti ini dapat dikaitkan sebagai komunikasi efektif.

B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan.

Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu

2. 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.

3. Menurunkan warisan social 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 (Nurudin, 2004. Hal.17)

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya. Kemudian 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 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.

C. Tujuan Komunikasi

Selain fungsinya, komunikasi juga memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

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.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

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

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

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

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

Perubahan social dan berpartisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (Effendy, 2003, hal. 55)

2.1.2.2 Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya.

Dalam buku Trans-Per *Understanding Human Communication*, 1975, disebutkan bahwa komunikasi intrapersonal adalah proses di mana individu menciptakan pengertian. Di lain pihak Ronald L. Applbaum dalam buku *Fundamental Concept in Human Communication* mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai: Komunikasi yang berlangsung dalam diri kira, ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan

memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita (Uchayana 1993)

Gambar 2.1

Komunikasi Intrapersonal



Sumber : Deetz (1992)

Dari berbagai definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang ini berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan, dia berbicara pada dirinya sendiri, berdialog dengan dirinya sendiri, dia bertanya kepada dirinya sendiri, dan dijawab oleh dirinya sendiri.

A. Sistem Komunikasi Intrapersonal

Dalam komunikasi intrapersonal, akan dijelaskan bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya

kembali. Proses pengolahan informasi, yang di sini kita sebut komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

Gambar 2.2

Proses Komunikasi Intrapersonal



Sumber : Deddy Mulyana

1. Sensasi

Sensasi berasal dari kata “sense” yang artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon, “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal. Simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.” Definisi sensasi, fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Kita mengelompokkannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar

(eksternal) atau dari dalam diri (internal). Informasi dari luar diindera oleh eksteroseptor (misalnya, telinga atau mata). Informasi dari dalam diindera oleh ineroseptor (misalnya, system peredaran darah). Gerakan tubuh kita sendiri diindera oleh propriseptor.

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Persepsi, seperti juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lainnya yang memengaruhi persepsi, yakni perhatian.

3. Memori

Dalam komunikasi Intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam memengaruhi baik persepsi maupun berpikir. Memori adalah system yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya (Schlessinger dan Groves). Memori melewati tiga proses:

- a. Perekaman (encoding) adalah pencatatan informasi melalui reseptor inera dan sirkit saraf internal.
- b. Penyimpanan (strorage) adalah menentukan berapa lama informasi itu berada berserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana.

- c. Pemanggilan (retrieval), dalam bahasa sehari-hari, mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan.

Jenis-jenis memori diketahui dengan empat cara :

- a. Pengingatan (Recall), Proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata), tanpa petunjuk yang jelas.
 - b. Pengenalan (Recognition), Agak sukar untuk mengingat kembali sejumlah fakta; lebih mudah mengenalnya.
 - c. Belajar lagi (Relearning), Menguasai kembali pelajaran yang sudah kita peroleh termasuk pekerjaan memori.
 - d. Redintergrasi (Redintergration), Merekonstruksi seluruh masa lalu dari satu petunjuk memori kecil.
4. Berpikir

Dalam berpikir kita terlibat semua proses yang kita sebut sensasi, persepsi, dan memori. Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsure-unsur lingkungan dengan menggunakan lambing-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak. Berpikir menunjukkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang, sebagai pengganti objek dan peristiwa. Berpikir kita lakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (decision making), memecahkan persoalan (problem solving). Dan menghasilkan yang baru (creativity).

A. Menetapkan Keputusan (Decision Making)

Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan. Keputusan yang kita ambil beraneka ragam. Tanda-tanda umumnya:

- 1) Keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual.
- 2) Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternative.
- 3) Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

B. Memecahkan persoalan (Problem Solving)

Proses memecahkan persoalan berlangsung melalui lima tahap :

- 1) Terjadi peristiwa ketika perilaku yang biasa dihambat Karena sebab-sebab tertentu.
- 2) Anda mencoba menggali memori anda untuk mengetahui cara apa saja yang efektif pada masa lalu.
- 3) Pada tahap ini, anda mencoba seluruh kemungkinan pemecahan yang pernah anda ingat atau yang dapat anda pikirkan.
- 4) Anda mulai menggunakan lambing-lambang verbal atau grafis untuk mengatasi masalah.
- 5) Tiba-tiba terlintas dalam pikiran anda suatu pemecahan. Pemecahan masalah ini biasa disebut Aha-Erlebnis (Pengalaman Aha), atau lebih lazim disebut insight solution.

Pemecahan masalah dipengaruhi faktor-faktrot situasional dan personal. Faktor-faktor situasional terjadi, misalnya, pada stimulus yang menimbulkan

masalah. Pengaruh faktor-faktor biologis dan sosiopsikologis terhadap proses pemecahan masalah.

C. Berpikir Kreatif (Creative Thinking)

Berpikir kreatif menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen, adalah “*thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art.*” Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat:

- 1) Kreativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Tetapi kebaruan saja tidak cukup.
- 2) Kreativitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis.
- 3) Kreativitas merupakan usaha untuk memertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Ketika orang berpikir kreatif, cara berpikir yang digunakan adalah berpikir analogis. Guilford membedakan antara berpikir kreatif dan tak kreatif dengan konsep konvergen dan divergen. Kata Guilford, orang kreatif ditandai dengan cara berpikir divergen. Yakni, mencoba menghasilkan sejumlah kemungkinan jawaban. Berpikir konvergen erat kaitannya dengan kecerdasan, sedangkan divergen kreativitas. Berpikir divergen dapat diukur dengan fluency, flexibility, dan originality.

2.1.2.3 Public Relations

Public Relations secara harfiah itu sendiri terdiri dari dua kata yakni *Public* dan *Relations*. Pengertian *Public* secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Dan sedangkan pengertian secara terperinci adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka fungsi *public relations*. Lalu arti kata *Relations* jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

A. Pengertian *Public Relations*

Ada berbagai definisi *public relations* dari berbagai penjurur dunia dan berbagai ahli, akan tetapi definisi tersebut memiliki konsep yang sama dalam mengartikan dari *public relations*, yakni menciptakan hubungan yang baik antara *corporate* dan *public* sehingga terciptanya citra yang positif dari *corporate* itu sendiri. Untuk memahami apa yang dimaksud dengan *public relations* dalam suatu perusahaan atau instansi, kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari *public relations* itu sendiri.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (*Institute of Public Relations (IPR)*)

Public Relations yang dimaksudkan disini bukan sebuah kegiatan yang dilakukan secara dadakan yang hanya bertujuan untuk menjual produk kepada masyarakat saja. Namun, *public relations* yang dimaksudkan dalam teori ini adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terorganisir. Secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain, dengan tujuan sebagai upaya untuk memelihara hubungan yang baik dan menghindari *miss communication* antar perusahaan atau instansi dengan publiknya.

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. (Jefkins, 2003, h. 10)

Dari pengertian Jefkins peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan khusus dan sudah terencana yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dan juga saling pengertian antara perusahaan atau instansi. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar perusahaan atau instansi dengan publiknya, yang mempunyai nilai persuasif. Sehingga dapat memperlancar perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan dan juga sasarannya.

B. Fungsi *Public Relations*

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti keinginan dari perusahaan atau instansi dimana ia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara lengkap dan terperinci, dan mengandung unsur persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator.

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan public internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi atau perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi Humas/ *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari

pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Effendy, 2005, h. 9)

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah diuraikan, 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 sasarannya. Sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada targetnya. Sehingga tujuan perusahaan atau instansi dapat tercapai sesuai sasaran.

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

IPRA adalah kumpulan dari para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya dan menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini

sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/ perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

C. 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. Tujuan utama dari *public relations* dalam 14 item sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarkan 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 khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
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. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
8. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar - pasar ekspor baru.
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. Menyebarkan 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. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jeffkins, 2004, h. 63)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka pajang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan - kegiatan yang efektif dan efesien. Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan

yang dilakukan seorang *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.

Pada intinya *public relations* harus tetap menjaga hubungan baik dengan pihak atau publik organisasi. hubungan baik bukan semata untuk keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik antara hubungan publik organisasi itu pun memiliki manfaat hubungan baik.

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public relations* yang favourable rau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.(Elvinaro, 1990, h.34)

Secara umum tujuan *public relations* adalah mendapatkan *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra perusahaan di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

Ada dua cara menetapkan tujuan pertama, mengadakan riset untuk identifikasi masalah yang sekitarnya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkaian konsultasi secara dalam para pemimpin departemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

D. Ruang Lingkup *Public Relations*

Jika berbicara tentang ruang lingkup *public relations* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. seorang *public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal mereka.

Ruang lingkup *public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data - data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data yang telah *public relations* kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/ organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkungannya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

1) Internal Public Relations

Internal Public Relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan 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 human error dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

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 pemenang saham (stakeholder relations), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekayaan 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 yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (Effendy, 1993, hal. 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 serta kondusif dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

Hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)
2. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
3. *Stakeholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
4. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
5. *Humas Relations* (hubungan manusiawi) (Yulianita, 1999, hal. 68)

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

- a) 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.

b) Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)

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

c) Stakeholder Relations (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan kegiatan Publik Relations yang menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajuan perusahaan dan keberlangsungan perusahaan.

d) Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)

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

e) Human Relations

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan. Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan maupun dengan 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) 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 tersebut. Sebaiknya jika informan yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya akan ada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produk
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Elvinaro, 2002, hal. 112)

Bedasarkan 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 masyarakat 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 adalah beberapa macam hubungan eksternal public relations, yakni sebagai berikut :

a. Customer Relations (hubungan dengan pelanggan)

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

b. Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)

Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu diperlihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.

c. Government Relations (hubungan dengan pemerintah)

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

d. Press Relations (hubungan dengan pers)

Pers disini dalam artian luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi.

(Effendy, 1993, hal. 77)

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal public relations dibagi menjadi empat, masing-masing hubungan ini memiliki 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.

E. Ciri – Ciri Public Relations

Ciri – ciri Public Relations atau Hubungan Masyarakat disingkat Humas adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public 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 (Effendy, 2003, hal. 38)

Dilihat dari ciri – ciri Public Relations tersebut terlihat bahwa public relations 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.

2.1.3 Kerangka Teoritis

1. Presepsi

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 sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut di proses dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, tentu terdapat faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini maksudnya 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 sama yang lainnya.

Ada beberapa batasan yang diberikan oleh para ahli mengenai persepsi. Pengertian persepsi dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan.

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa :

Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi. (2001:51)

Selain itu juga, persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek orang, kejadian, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima rangsangan stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberikan makna pada suatu objek atau peristiwa.

Menurut Julia T.Wood dalam bukunya *Communication In Our Lives*, Fourth Edition mengatakan terjadinya sebuah persepsi terbagi tiga yaitu :

1. **Selecting** Pada situasi tertentu orang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, mereka tidak peduli pada beberapa hal lain yang ada disekitar objek. Contohnya, ketika anak sedang mendengarkan lagu tiba-tiba orang tuanya mengaji dengan suara lebih keras, dia akan mengalihkan perhatiannya pada suara yang lebih keras. Rangsangan yang orang maknai berdasarkan beberapa unsur pemicu perhatian, seperti halpenting, relevan dan mendalam.

2. **Organizing** Orang mengorganisasikan pesan itu dengan cara yang berbeda, dan pesan tersebut harus dipahaminya. Setelah menyeleksi suatu pesan, kemudian dia akan menyusunnya dalam beberapa macam kategori. Teori yang menjelaskan bagaimana kita mengornasasikan persepsi adalah Contruivism, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.

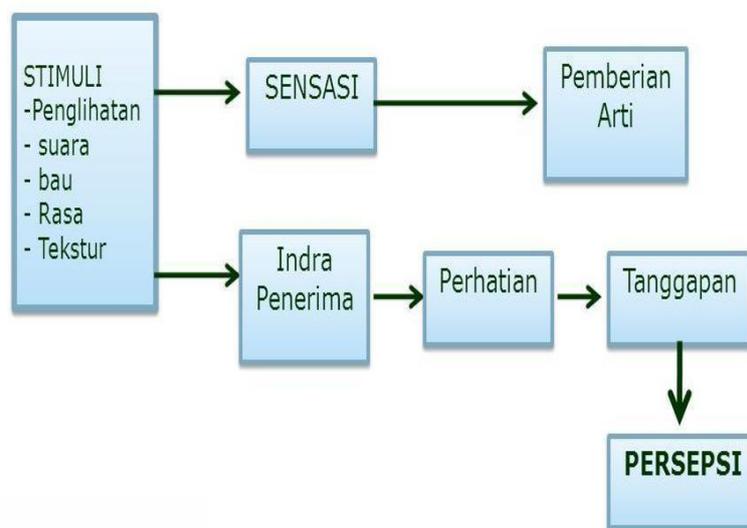
3. **Interpretasi** Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk mendapatkan maknanya kepada suatu objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakana dan lakukan. (2006:39-45)

Persepsi terdiri dari tiga proses yaitu : memilih, pengorganisasian, dan interpretasi proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka

berbaur dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Gambar 2.3

Proses Presepsi



Sumber : Deddy Mulyana

2. Faktor yang Mempengaruhi Presepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2009:52) banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention) Perhatian 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 indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan alat indra lainnya.

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

3. Faktor-faktor structural Faktor-faktor structural(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. (2009:52)

Dalam sebuah persepsi jika tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhinya maka sebuah persepsi itupun tidak akan timbul dalam individu tertentu ataupun sebuah kelompok publik yang lain, sehingga individu harus mampu mengerti tentang terjadinya sebuah persepsi dalam dirinya ataupun orang lain.

3. Hakikat Persepsi

Persepsi ternyata banyak melibatkan kegiatan kognitif, orang yang telah menentukan apa yang telah akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian lebih besar kemungkinan tak akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pengalaman yang lalu, dan dikemudian hari akan diingat kembali.

Kesadaran juga mempengaruhi persepsi, bila kita dalam keadaan bahagia, maka pemandangan yang kita lihat akan sangat indah sekali. Tetapi sebaliknya, jika kita dalam keadaan murung, pemandangan yang indah yang kita lihat akan

membuat kita merasa bosan, ingatan akan berperan juga dalam persepsi. Indra kita akan secara teratur akan menyimpan data yang kita terima, dalam rangka memberi arti. Orang cenderung terus-menerus untuk membanding-bandingkan penglihatan, suara dan pengidraan yang lainnya dengan ingatan pengalaman lalu yang mirip. Proses informasi juga mempunyai peran data persepsi. Bahasa jelas dapat mempengaruhi kognisi kita, memberikan bentuk secara tidak langsung seseorang mempersepsi dunia.

Persepsi mempunyai sifat objektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan diri masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan oleh individu yang satu dengan yang lainnya. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau ditafsirkan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan seseorang terhadap sesuatu. Anggapan tersebut muncul setelah seseorang menerima informasi ataupun stimulus yang telah dialami sebelumnya untuk dijadikan suatu referensi dalam bertindak. Meskipun persepsi muncul secara disadari ataupun tidak disadari oleh seseorang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori

atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2019