

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Di asumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang yang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**

**Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :**“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10).**

Hovland menunjukkan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai: **“Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).”**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah: **“Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).”**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Seperti halnya masalah yang akan dikemukakan mengenai fenomena nomophobia yang mana fenomena seperti ini merupakan perilaku komunikasi yang menggunakan perangkat handphone sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya aplikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

### **2.1.2 Unsur Komunikasi**

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut :

#### **1. Komunikator (Source)**

Komunikator yaitu orang yang menyampikan pesan. Komunikator memiliki fungsi encoding, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain (komunikator) sebagai bahan yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang

komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya tarik sendiri komunikasi terhadap komunikator.

**Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Komunikator sebagai unsur yang sangat menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Factor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik komunikasi kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikasi yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri. (1996:59)**

Adapun syarat yang diperlukan untuk menjadi komunikator menurut **Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut :

- a. **Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya**
- b. **Kemampuan berkomunikasi**
- c. **Mempunyai pengetahuan yang luas**
- d. **Sikap**
- e. **Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikasi. (1996:59)**

Dari beberapa syarat dan pengertian komunikator diatas tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikan, seorang komunikator harus bersikap empatik, artinya ketika ia sedang berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih dan lain sebagainya, maka ia harus menunjukkan sikap empatiknya tersebut.

## 2. Pesan (Message)

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

## 3. Komunikan (Reciever)

**Muhammad** pada buku **Komunikasi Organisasi** menyatakan bahwa **Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator kemudian komunikan menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya (2005:18)**

Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi dalam berkomunikasi siapa pendegarnya perlu dipertimbangkan. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

#### 4. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)

Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampain dan penyalur.

Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi ini sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk

maksud yang lain tidak. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

## 5. Efek Komunikasi

Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan pertanyaan mengenai komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu :

- a. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengikat intelektualitasnya.
- b. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif, tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu,

tetapi bergerak hatinya, menimbulkan pesan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

- c. Dampak behavioral, yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

### 2.1.3 Tipe Komunikasi

Mulyana pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, yaitu:

1. **Komunikasi Intrapribadi**  
Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.
2. **Komunikasi Antarpribadi**  
Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatapmuka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.
3. **Komunikasi Kelompok**  
Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
4. **Komunikasi Publik**  
Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.
5. **Komunikasi Organisasi**  
Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**  
Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2005:72-75)



Apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini fenomena nomophobia tersebut berkaitan dengan tipe komunikasi antar pribadi.

#### 2.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- a. **Mengubah sikap (to change the attitude)**  
Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh kounikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- b. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)**  
Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- c. **Mengubah perilaku (to change the behavior)**  
Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- d. **Mengubah masyarakat (to change the society)**  
Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.  
(Effendy,1993:55)

Komunikasi bisa diklasifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level bisa diketahui dari jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa :

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu : komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi publik (pidato di depan khalayak). (2006:80)**

Jika dilihat dari uraian diatas, tingkatan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antar pribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentu prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

Sejumlah konteks komunikasi diatas yang dilihat dari tingkatannya, biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi yang terjadi di dalam kegiatan yang terorganisir disebut dengan metode komunikasi.

**Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terorganisir sebagai berikut : a. Jurnalisme/jurnalistik (Journalism), b. Hubungan Masyarakat (Public Relations), c. Periklanan (Advertising), d. Propaganda, e. Perang urat syaraf (Psychological Warfare), f. Perpustakaan, g. Lain-lain. (2003:56)**

Dari sejumlah kegiatan komunikasi, terdapat kegiatan jurnalistik, dimana kegiatan jurnalistik disini adalah mencari, mengolah dan menyebar luaskan informasi. Dan masih banyak lagi kegiatan komunikasi tersebut, terutama berkomunikasi menggunakan media internet.

### 2.1.5 Proses Komunikasi

Menurut Effenfy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- a. **Proses komunikasi secara primer**  
**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**
  
- b. **Proses komunikasi secara sekunder**  
**Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa (2005:11).**

Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian pesan dari pengirim pesan atau yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pada dasarnya proses komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tida unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi yang pertama Komunikator, yang kedua Pesan dan yang

ketiga Komunikasikan. Ketiga unsur tersebut sangatlah penting bagi terciptanya proses komunikasi yang baik dan efektif.

### **2.1.6 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi, Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone. Handphone saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana handphone bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang handphone juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan apapun karena sekarang rata-rata semua perangkat handphone yang dibekali fitur internet.

**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 telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem (1998:64).**

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampain informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

## **2.2. *Public Relations***

### **2.2.1 *Pengertian Public Relations***

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. **Jefkins** yang dikutip oleh **Rachmadi** dalam bukunya **Public Relations dalam Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**“Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.”(1994:18)**

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasi bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

*Public Relations* berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan. Pernyataan **Meksiko (The Mexician Statement)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut :

**“Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.” (2004:10-11)**

Kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary*, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan**, istilah humas diartikan sebagai berikut:

**“Sege nap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.”(2002:2)**

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

1. **Memberi penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (2001:1)**

Dari definisi di atas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui

kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

### **2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Pakar *Public Relations* Internasional, **Cutlif & Center**, serta **Canfield** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- 1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).**
- 2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.**
- 3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**



4. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2005:19)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Publik Relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal yang dimaksud adalah sebagai karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan publik eksternal adalah pers, lembaga-lembaga perusahaan, pemerintah, stakeholder, dan sebagainya.

### 2.2.3 Ciri-Ciri *Public Relations*

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations***, dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri -ciri 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 *public ekstern* dan *public intern*.**
4. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangna psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.(2002:24)**

Adapun yang menjadi ciri-ciri dari *Public Relations* yang dijelaskan dari uraian diatas tersebut adalah komunikasi yang berlangsung secara dua arah atau timbal baik yang terjadi antara publik eksternal maupun internal, dengan tujuan membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, serta dapat mencegah timbulnya *misscommunications* antara publik internal dengan publik eksternal.

### 2.2.4 Tujuan *Public Relations*

**Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** secara umum ada sekitar 14 tujuan *Public Relations*. Ruang lingkup tujuan *Public Relations*itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan

kegiatan *Public Relations* dari perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutan positif dari khalayak.
2. Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu perusahaan yang mengakibatkan kecaman, kesaingan atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik daripada

sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi parapemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan tersebut mementingkan kualitas dalam berbagai hal. (2002:71-72)

Tujuan *Public Relations* di atas dapat disimpulkan, bahwa kita harus memiliki skala prioritas dalam tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting karena dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa optimal dan efisien. Humas sangat dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak sehingga bisa meyakinkan khalayak dan bisa bekerjasama satu sama lainnya.

### **2.2.5 Peranan *Public Relations***

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi

*Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Public Relations** berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**  
(2003:45)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

### **2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi/instansi.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi/instansi dan membina hubungan baik dengan internal maupun eksternal. *Public Relations* adalah salah satu cara baik untuk dipergunakan terutama bagi seorang pemimpin dalam organisasi apapun dan dalam bidang apapun. Dalam *Public Relations* seyogyanya memahami ilmu komunikasi dan ilmu psikologi atau ilmu jiwa, meskipun hanya alakadarnya. Akan lebih baik lagi apabila mempelajari secara mendalam. Dengan demikian, akan disenangi, disegani dan dihormati, baik oleh orang-orang yang berada di dalam organisasinya maupun di luar bidangnya.

Hubungan baik dengan internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan dan atasan dengan karyawan. Iklim yang kondusif di dalam tubuh organisasi tersebut akan menjadikan motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun

atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu juga akan melahirkan *good image* di mata publik internal.

Publik eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat atau ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi kegiatan organisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan **Effendi**, dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations***,

yakni sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetapa harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.
2. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.
3. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan membantu lancarnya *eksternal publik relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.
4. Hubungan dengan pers (*Press Relations*) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)

Hal penting dari eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi secara efektif dan bersifat informative, persuasive serta ditunjukkan kepada publik diluar instansi, maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan. Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang baik dengan pihak diluar organisasi atau perusahaan (eksternal) merupakan suatu keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanamkan motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

### **2.2.7 Bentuk Kegiatan *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu :

#### **1. *Eksternal Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan



produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti :

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
- e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang

tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

## **2. *Internal Public Relations***

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Contoh *public internal* PR dalam suatu perusahaan :

- a. Pimpinan : Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh
- b. Pemegang saham : Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
- c. Karyawan : Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan
- d. Peralatan : Jika tidak ada peralatan, perusahaan tidak dapat memproduksi
- e. Produk : Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.

- f. Gaji : Jika gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

### 2.3 Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi menurut **Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi antarpersonal adalah : **“Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan dua cara yaitu bertatap muka (*face to face*) dan bermedia (*Mediated Communication*)”**.(1999:160)

Komunikasi antar personal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Reardon** (1987) dalam (Liliweri) dalam buku berjudul **Komunikasi Antar Personal** komunikasi antarpersonal mempunyai enam ciri yaitu :

1. Dilaksanakan karena adanya berbagai faktor pendorong.
2. Berakibat sesuatu yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
3. Kerapkali berbalas-balasan.

4. **Mempersyaratkan adanya hubungan (paling sedikit dua orang) antar personal.**
5. **Suasana hubungan harus bebas, bervariasi, dan adanya keterpengaruh.**
6. **Menggunakan berbagai lambang-lambang yang bermakna.(1991:13)**

Selain terjadinya komunikasi antar personal itu secara spontan, sambil lalu, tidak mempunyai tujuan yang telah disepakati maka ciri berikutnya adalah peristiwa komunikasinya terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas.

**Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak**
- b. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah kebarat tapi kita memberikan jakur ke timur .**
- c. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus di ingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**
- d. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaikbaiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy. 1993: 18)**

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi antar personal suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

**Hull** dalam (Liliweri) **Komunikasi Antar Personal** mengemukakan teorinya, yaitu:

**“Bahwa suatu *kebutuhan* atau “keadaan terdorong” (oleh motif, tujuan, maksud, aspirasi, ambisi) harus ada dalam diri seseorang yang belajar, sebelum suatu respon dapat diperkuat atas dasar *pengurangan kebutuhan* itu”.**(1991-108)

Prinsip yang utama adalah suatu kebutuhan atau motif harus ada pada seseorang sebelum belajar itu terjadi dan bahwa apa yang dipelajari itu harus diamati oleh orang yang belajar sebagai sesuatu yang dapat mengurangi kekuatan kebutuhannya atau memuaskan kebutuhannya.

#### **2.4. Kontruksi Sosial**

Membahas teori kontruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L Berger dan thomas Luckmann. Peter L Berger merupakan sosiolog dari *New School for sicial*

*Reserach*, New York, sementara Thomas Luckmann adalah sosiolog dari *Universitas of Frankfurt*. Teori kontruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademis ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

**Berger** dan **Luckmann** (dalam Basri) dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality* yang menjelaskan bahwa teori kontruksi sosial adalah :

**“Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (being)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomen-fenomen itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:1)**

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori kontruksi sosial merupakan pengetahuan sosiologi dimana implikasinya harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat dan sekaligus proses-proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang ditetapkan sebagai kenyataan. Sosiologi pengetahuan harus menekuni apa saja yang dianggap sebagai pengetahuan dalam masyarakat.

**Basri** dalam buku berjudul **Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiolog Pengetahuan** mengatakan bahwa :

- a. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan kontruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.**
- b. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dikembangkan.**
- c. **Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.**

**d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:31)**

Sosiologi pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckmann, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka, kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckmann menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka dari itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.

Teori konstruksi sosial berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam sosialnya.

Berger dan Luckmann meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, “*reality is socially constructe*”

Tentu saja, teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitif nya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Ontologi teoritik yang di kembangkan oleh L Berger berangkat dari paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Melihat berbagai karakteristik dan substansi pemikiran dari teori konstruksi sosial nampak jelas, bahwa teori ini berparadigma konstruktivis.

Lebih jauh, paradigma konstruktivis melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu melalui respon-respons terhadap stimulus dalam



dunia kognitif nya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

## **2.5. Fenomenologi**

### **2.5.1 Pengertian Fenomenologi**

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (Human Phenomena), tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya dan penampakkannya. Fenomenologi tidak beranjak dari fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat meyakini bahwa fenomena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna transedental. Untuk mendapatkan hakikat kebenaran maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak itu.

### **2.5.2 Sejarah dan Perkembangan Fenomenologi**

Fenomenologi adalah hasil refleksi pemikiran filosofis dari Edmund Husserl di Jerman tahun 1890-an, sehingga usianya telah mencapai seabad lebih. Menurut Denzin pada masa itu penelitian kualitatif sedang berada dalam periode tradisional yang terus

menerus berkembang sampai masa Perang Dunia (PD) II. Sebelum masa PD I, fenomenologi menyebar ke Jepang, Rusia dan Spanyol dan mulai merambah dari dunia filsafat ke psikiatri. Fenomenologi kemudian dipergunakan dalam penelitian pada bidang komunikasi, pendidikan, musik dan agama di Polandia dan Amerika Serikat.

Begitu selesai PD II, fenomenologi menyebar ke Portugis, Skandinavia dan Afrika Selatan dan juga merambah ke bidang *ethnicity*, film, gender dan ilmu politik. Tahun 1960-an dan 1970-an, fenomenologi menyebar ke Kanada, Cina dan India. *practice*, Alfred Schutz merupakan tokoh kunci dalam pendekatan *interpretive* yang menjembatani fenomenologi sosial dengan fenomenologi filsafat dari Husserl. Pendekatan ini menganggap subjektivitas merupakan titik kunci untuk membuat objek menjadi bermakna, pada saat inilah metode kualitatif mulai menunjukkan bentuknya yang dapat digunakan sebagai penelitian. Dimana peneliti menggunakan teori interpretive (fenomenologi, etnometodologi, *erdical theory* dan feminisme) dari Husserl.

Fenomenologi menyebar ke Inggris raya pada tahun 1980-an dan menginjak 1990-an. Pada masa ini subjek sudah mulai kabur dengan penggunaan berbagai paradigma penelitian. Teori yang digunakan peneliti sudah mencapai berbagai macam dari *symbolic-interactionism* ke *constructivism*, *naturalistic*, *inquiry*, *positivisme* dan *postpositivise*, fenomenologi, etnometodologi, *critival* (Marxis), *semiotic*, strukturalisme, feminisme dan berbagai paradigma etnik. Strategi penelitian membentang dari *grounded theory* sampai *case study*, metode historis, biografi, etnografi dan klinik. Cara pengumpulan data empirik pun sudah mulai beragam, dan

wawancara kualitatif (*open-ended and quasi structured*) hingga observatoral, visual, personal, *experience* dan metode dokumentasi. Komputer juga digunakan dalam narasi dan dalam berbagai penggunaan lain seperti semiotik dan teks budaya.

Tokoh terkemuka pada masa ini ialah Clifford Geertz melalui dua bukunya *The Interpretation of Cultures (1973)* dan *Local Knowledge (1983)*. Fenomenologi kemudian merambah ke bidang ekologi, etnologi, kedokteran dan keperawatan. Pada masa ini, perkembangan fenomenologi telah menjadi disiplin ilmu yang mendunia.

Para masa krisis representasi, fenomenologi mengalami hal yang sama. Krisis ini timbul ketika muncul ketidakpercayaan kepada para informan yang cenderung berdusta dalam informasi yang dicarinya. Stoller dan Olkes adalah tokoh yang mempertanyakan kebenaran itu. Kenyataannya, tidak akan sama hasilnya antara pengumpulan data sebagaimana yang didapat pada bangku kuliah dan pengalaman pribadi, kemudian krisis ini ditambah lagi dengan krisis legitimasi dalam konteks kriteria tradisional untuk mengevaluasi dan menginterpretasi, sehingga mendorong terjadinya perubahan besar pada tradisi penulisan yang bersifat menyeluruh ke arah penulisan yang bersifat lokal dengan problematik yang spesifik. Seperti halnya fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl, pemikirannya kemudian menjadi gerakan filosofis yang amat penting di abad ini.

Melihat kenyataan bahwa fenomenologi kemudian mendominasi pemikiran di berbagai bidang ilmu dan bahkan seringkali bertumpang tindih dengan pendekatan lain, dapat dikatakan bahwa perkembangan fenomenologi dicirikan oleh cakupan bidang yang luas, dengan muatan isu yang bersifat multi-disiplin. Karakter perkembangan

yang demikian itu bisa jadi juga merefleksikan kemunculannya. Sebagaimana diketahui, pokok-pokok pemikiran fenomenologi bermula dari pemikiran Husserl yang dikenal sebagai *Logische Untersuchungen* (1900-1910), ketika menyerang kedudukan *psychologism* (bukan dalam pengertian psikologi, melainkan segi kejiwaan dalam konteks filosofi) tatkala berupaya menerima logika dalam kehidupan empiris. Selain berkenaan dengan logika, pendapat Husserl juga merefleksikan kecenderungan terhadap matematika, bahasa, persepsi dan berbagai macam representasi seperti kehendak, imajinasi dan memori. Disamping itu, pendapat tersebut juga menjelaskan cara-cara agar objek ideal dapat diperlakukan sebagai bukti dan juga sebagai pengetahuan.

Pada awal perkembangannya, fenomenologi didirikan oleh *descriptive phenomenology*, yakni pembuktian secara deskriptif atas dua bentuk temuan (i) permasalahan dan (ii) objek sebagai permasalahan. Pembagian ini tampaknya cukup berpengaruh kemudian, yakni pada terbentuknya empat percabangan besar yang dikenal dalam fenomenologi.

a. *Realistic Phenomenology*

Percabangan ini menekankan pencarian persoalan universal manusia ditinjau dari berbagai objek, yang meliputi tindakan, motif tindakan, serta nilai kepribadian. Dalam kecenderungan ini, beberapa ilmuwan menambahkan berbagai sudut pandang kajian seperti filsafat hukum (Adolf Reinach), etika, teori, nilai, agama dan antropologi filsafat (Max Scheler), filsafat tentang ilmu pengetahuan manusia (Edith Stein) yang kini dikenal sebagai gender, estetika, arsitektur, musik, kesusastraan dan film (Roman

Ingarden). Iklim kontribusi pemikiran lintas disiplin ini kemudian mengedepankan nama-nama ilmuwan seperti Alexander Pfander, Herbert Speilberg dan Karl Schuhman dan Bari Smith sebagai tokoh-tokoh utama yang mengsucceskan perkembangan fenomenologi di Jerman dari tahun 1920-an hingga sekarang.

b. *Constitutive Phenomenology*

Gambaran tentang cabang ini adalah seperti yang dikemukakan oleh Husserl melalui *Ideen zu einer reiven Phanomenologie and phanomenologischen Philosophie* sekitar tahun 1913. Pendapat ini merupakan pengembangan dari pandangan Husserl yang meliputi filsafat ilmu pengetahuan alam. Pandangan ini kemudian dikembangkan oleh generasi berikutnya seperti Oskar Becker, Aror Gurwitsch dan Elizabeth Stoker, terutama pada refleksi tentang metode fenomenologi di atas, semua metode *transcendental phenomenological epache* dan penyederhanaannya. Prosedur ini meliputi hal yang ada di dunia, dan juga adanya keraguan sebagaimana ditunjukkan dalam pemahaman intersubjektif untuk dunia dan untuk pengetahuan positif tentang hal tersebut. Penggunaan metode ini menempatkan *constitutive phenomenology* dalam tradisi modern yang kembali kepada pemikiran Imanuel Kant dan juga mencirikan hasil pemikiran Husserl.

Fenomenologi juga berkembang di Amerika Serikat dan telah dipertimbangkan penerapannya di bidang sosiologi. Dalam pemikiran Alfred Schutz (tokoh pembawa fenomenologi ke Amerika), masyarakat membentuk kesadarannya sendiri melalui kesadaran *constitutive* maupun melalui kesadaran *reconstitutive*, yang melakukan

tindakan apa adanya (*taken for grante*). Dalam kaitan itu, Schutz menyarankan hendaknya penelitian sosial lebih memfokuskan pada dunia kehidupan sehari-hari.

Realitas berada dalam kegiatan *intersubjective* sehingga ciptaan dari pemikiran selalu berada dalam proses interaksi para aktor yang terlibat dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, walaupun masyarakat mempunyai seperangkat pengetahuan tentang dunianya atau *stock of knowledge*, namun *stock of knowledge* tersebut ternyata juga tidak sempurna dalam menginterpretasikan objek tersebut. *Stock of knowledge* itu sendiri terdiri dari akal sehat dan kategori dimana asal dunia sosial itu.

c. *Exsistential Phenomenology*

Pencabangan ini bermula dari pemikiran martin heidegger yang menggunakan kehidupan manusia sebagai cara dalam ontologi fundamental yang bergerak melampaui ontologi regional yang disampaikan oleh Husserl. Setelah Martin Heidegger, Hannah Arendt menjadi orang pertama yang menggunakan fenomenologi eksistensial, dengan kecenderungan berpikir pada topik-topik seperti tindakan kekerasan, konflik, kerinduan, keterbatasan, kekuasaan dan kematian. Pada perkembangannya, Arendt lebih menekuni teori ilmu politik dan problematika yang etnisitas. Disamping Arendt, masih banyak tokoh yang mengembangkan fenomenologi eksistensial, seperti dalam isu-isu gender, hari tua, kebebasan dan kesusastraan.

d. *Hermeneutical Phenomenology*

Fenomenologi hermeunitik bertolak dari pemikiran Heidegger bahwa suatu metode menginterpretasikan eksistensi manusia. Metode yang disebut *Platous Dialektische Ethnic* ini mulanya berkembang di Jerman, kemudian berkembang lebih

lanjut setelah periode Sosialis-Nasionalis Jerman (1960). Isu utama yang dikembangkan meliputi semua kecenderungan yang dikembangkan oleh tiga pendekatan terdahulu. Yang membedakan *hermeneutical phenomenologi* adalah pada metode interpretasi. Kecenderungan ini juga memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan dan sejarah filsafat, dan sangat mempengaruhi ilmu pengetahuan tentang kemanusiaan.

Makalah *realistic phenomenology* dan *constitutive phenomenology* berkembang pesat di Jerman sebelum dan sesudah PD I, sementara *existential phenomenology* berkembang dan menyebar di Prancis setelah PD II pada tahun 1980. Kehancuran Uni Soviet dan wilayah Eropa Timur dan menguatnya tradisi fenomenologi di wilayah ini juga berkembang lewat kemudahan transportasi, komunikasi dan jasa internet yang semuanya memberikan inspirasi bagi para pemikir sosial. *Hermeunitical phenomenology* berkembang lebih mendunia dengan isu pemikiran ke arah antropologi, filsafat, ekologi, gender, etnisitas, agama dan teknologi. Perkembangan tersebut juga mencakup perhatian pada estetika, etika, filsafat manusia, ilmu pengetahuan alam sejenisnya serta politik.

### 2.5.3 Prinsip Dasar Fenomenologi

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi dalam buku **Fenomenologi (Little John dan Foss) :**

1. **Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar akan pengetahuan dunia ketika berhubungan dengannya.**
2. **Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi orang tersebut.**
3. **Bahasa merupakan kecenderungan makna. (2009:57)**

Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang kita aplikasikan pada bidang-bidang permasalahan yang melibatkan ikon kehidupan yang terjadi pada suatu ruang dan waktu. Ikon tersebut bisa merupakan peristiwa, pengalaman hidup, proses, trend atau hal-hal lain yang kental dengan nuansa budaya. Fenomenologi bertujuan mencari refleksi dibalik kesemua hal tersebut, sehingga kajian teoritis bukanlah bagi seorang peneliti fenomenologi.

Fenomena yang tampak sebenarnya adalah refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karena apa yang tampak adalah objek yang penuh makna transcendental. Agar seorang peneliti mendapatkan hakikat kebenaran, maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak, Alfred Schutz menyempurnakan pandangan tersebut dengan menggabungkan fenomena transedental dari konsepnya. Husserl dengan konsep *verstehen*-nya Weber. Dengan demikian, fenomena yang ditampakan oleh individu merupakan refleksi dari pengalaman transedental dan pemahaman tentang makna atau *verstehen*.



Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologi, tugas utama analisis fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

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. Dengan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Bagi riset fenomenologi, berbagai jenis tipikasi harus dirancang berdasarkan kesamaan tujuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan tipikasi dibuat berdasarkan identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan interaksi sosial, serta acuan kriteria yang telah didefinisikan untuk penempatan fenomena ke dalam tipe-tipe khusus.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari sesuatu yang sedang diteliti. Kuswarno dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** memaparkan 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)**

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai apa yang diamati dan bagaimana cara mengamatinya.

Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi

**Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** adalah sebagai berikut :

- 1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.**
- 2. Pemahaman objektif di mediasi oleh pengalaman subjektif.**
- 3. Pengalaman manusia terdapat pada struktur pengalaman itu sendiri. Tidak dikonstruksi oleh peneliti. (2009:58)**

Maka bisa dikatakan fenomenologi harus dilihat dari sebuah peristiwa yang terjadi berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dalam kehidupan yang dialaminya, sehingga akan menjadi pengalaman yang objektif dan dapat dituangkan secara langsung.

#### **2.5.4 Pemikiran Pokok Fenomenologi**

“Dunia-kehidupan (*lebenswelt*) adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan”, begitulah ujar Husserl, pencetus filsafat Fenomenologi. Dunia kehidupan adalah unsur sehari-hari yang membentuk kenyataan kita, unsur-unsur dunia sehari-hari yang kita geluti dan hadapi sebelum kita menteorikan atau merefleksikannya secara filosofis. Dunia kehidupan memuat segala orientasi yang kita

andaikan begitu saja dan kita hayati pada tahap-tahap yang paling primer. Sayangnya, dunia kehidupan itu sudah dilupakan. Kita kerap memakai kehidupan tidak secara apa adanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan-kepentingan, situasi kehidupan dan kebiasaan-kebiasaan kita.

Fenomenologi menyerukan *zuruck zu ashen selbst* (kembali kepada benda itu sendiri), yaitu upaya untuk menemukan kembali dunia kehidupan. Sanapiah Faisal dalam Bungin (2003:9) mengungkapkan bahwa fenomenologi pada dasarnya berpandangan bahwa apa yang tampak dipermukaan, termasuk pola perilaku manusia sehari-hari hanyalah suatu gejala atau fenomena dari apa yang tersembunyi di ‘kepala’ sang pelaku. Perilaku apapun yang tampak di tingkat permukaan baru bisa dipahami atau dijelaskan manakala bisa mengungkapkan atau membongkar apa yang tersembunyi dalam dunia kesadaran atau dunia si manusia pelaku. Realitas sesungguhnya bersifat subjektif dan maknawi. Hal tersebut bergantung pada persepsi, pemahaman, pengertian dan anggapan-anggapan seseorang. itu terbenam sebagai suatu kompleks gramatika kesadaran di dalam diri manusia. Disitula letak kunci jawaban terhadap apa yang terekspresi atau menggejala di tingkat perilaku.

Ardianto (2007) mengungkapkan terdapat tiga esensi dasar fenomenologi, yaitu : pertama dan prinsip paling dasar dari fenomenologi adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu. Jadi, fenomenologi lebih mengitari penelitian untuk pemahaman subjektif ketimbang mencari objektivitas sebab akibat dan penjelasan universal.

Kedua, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Dalam artian, makna sebuah pohon itu atau sebuah halangan yang tidak diinginkan untuk menyatukan konstruksi makna tersebut. Esensinya, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu atau kejadian tertentu dalam hidup.

Ketiga, kalangan fenomenologi percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikansi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas.

Pemikiran fenomenologi bukan merupakan sebuah gerakan pemikiran yang koheren. Ia mungkin lebih merefleksikan pemikiran dari beberapa filsuf, termasuk didalamnya Edmund Husserl, Maurice Merleau Ponty, Martin Heidegger dan Alfred Schutz. Peneliti pada penelitian ini merujuk pada pemikiran Alfred Schutz yang sering disebut sebagai fenomenologi sosial.

Alfred Schutz telah mempunyai pengaruh yang kuat dalam kerja ilmuwan sosiologi dan komunikasi. Schutz menerima banyak prinsip dasar yang dibangun Husserl, kecuali ajaran tentang penundaan atas kehidupan dunia agar kemurnian dapat diperoleh. Dia membahas cara-cara agar intersubjektivitas kehidupan dunia dapat didekati dan dipahami. Menurut Schutz, keseharian kehidupan dunia ini dapat dipahami dalam *term-term* yang kemudian disebutnya sebagai perlambang/penipean (*typication*) yang digunakan untuk mengorganisasikan dunia sosial.

Penipean (*typications*) ini adalah konstruk interpretasi yang berubah-ubah berdasarkan latar kehidupan seseorang, kelompok budayanya dan konteks sosial tertentu. Contohnya, penipean untuk perilaku berkencan akan berubah-ubah bergantung pada bangsa dan etnis budaya, kehidupan individu dan konteks hubungan yang khusus. Schutz melihat penipean ini seperti diorganisasikan kedalam sebuah ketersediaan pengetahuan yang luar biasa kompleks dan dia percaya bahwa penggambaran dari pemahaman ketersediaan pengetahuan adalah tugas utama penelitian sosial. Schutz dalam Ardianto (2007:129) mengatakan, untuk melihat dunia ini dalam kompleksitasnya yang massif, untuk menarik garis besar dan mencari gambaran esensinya dan untuk menemukan jejak bermacam-macam hubungannya adalah bagian komposisi dari tugas utama sebuah fenomenologi sikap ilmiah.

### **2.5.5 Pendekatan Kualitatif Penelitian Fenomenologi**

Pada dasarnya fenomenologi cenderung untuk menggunakan paradigma penelitian kualitatif sebagai landasan metodologisnya.

Berikut ini perlu diuraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kualitatif :

- 1. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.**
- 2. Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.**
- 3. Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.**
- 4. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal.**

5. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
6. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.
7. Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya (Moleong, 2006:23)

Sifat-sifat penelitian kualitatif tersebut akan sejalan dengan ciri-ciri penelitian fenomenologi 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 menganalisisnya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiah (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibalikinya. 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 sangat 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 menunjukkan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)

Penelitian fenomenologi sangat relevan menggunakan penelitian kualitatif ketimbang penelitian kuantitatif dalam mengungkapkan realitas yang terjadi di lapangan.

## 2.6. Tinjauan *Brand Ambassador*

### 2.6.1. Definisi Merek

Merek merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk, karena sudah menjadi identitas dari produk itu sendiri. Menurut **Aaker** dalam **Amin Wijaja** dalam buku *Internal Auditing Edisi Lima*, mengemukakan bahwa:

**Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. (2005:10)**

Banyaknya produk ataupun jasa yang tersedia bagi konsumen di pasaran akan lebih mudah apabila setiap produk maupun jasa memiliki merek. Merek tidak hanya sebagai simbol, tetapi akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Yang membedakannya bisa dalam beberapa hal sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bisa dalam harga ataupun kualitas.

Menurut **Friedman** dalam **Amin Wijaja** dalam buku *Internal Auditing Edisi Lima*, mengemukakan bahwa : **Merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen. (2005:10)**

Nama merek sebuah perusahaan penyedia jasa atau produk akan bertahan di pasaran apabila yang mereka sediakan untuk konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Merek akan menjadi sebuah janji dari perusahaan penyedia jasa ataupun produk kepada konsumen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen akan terus bisa menjaga eksistensi dipasaran dan tidak akan dipungkiri jika merek memberikan yang terbaik bagi konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan setia merek.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lainnya diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsinya atau dibeli berdasarkan beberapa pertimbangan serta akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.



### 2.6.2. Fungsi Merek

Merek tidak hanya sebagai simbol atau nama bagi sebuah perusahaan, tetapi ada fungsi dan manfaatnya. Menurut **Keller** dalam **Fandy Tjiptono** dalam buku **Pemasaran Jasa**, fungsi dan manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu :

- a. Bagi Produsen, merek berperan penting sebagai:
  - 1) Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
  - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
  - 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - 6) Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- (2005:20)

b. Bagi Konsumen Merek memiliki delapan fungsi dan manfaat, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Fungsi dan Manfaat Merek**

No	Fungsi	Manfaat bagi konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan

		kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat yang berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifikasi
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

*Sumber : Tjiptono, 2005 : 21*

### 2.6.3. Identitas Merek

Bigitu banyak produk atau jasa yang sama dipasaran akan mempersulit bagi konsumen untuk memilih, tetapi dengan adanya merek maka konsumen akan mudah untuk membedakan mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Identitas merek merupakan yang akan mempermudah konsumen untuk membedakan produk maupun jasa yang akan mereka konsumsi. Dalam identitas merek terdapat beberapa hal seperti keunggulan, kelemahan, harga yang akan mudah dibedakan.

Menurut **Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller** dalam buku **Marketing Management, Pearson Education Inc**, mengemukakan bahwa :

**Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (2006:261)**

Identitas merek tercipta karena perbedaan antara merek yang sudah ada, keunikan yang merek yang perusahaan buat akan mudah diingat bagi konsumen. Semakin berbeda merek yang satu dengan yang lainnya, maka akan semakin diminati karena merasa belum ada dipasaran yang timbul dari rasa penasaran konsumen. Serta identitas merek akan mempererat hubungan dengan konsumen yang melibatkan manfaat fungsional atau fungsi dari produk maupun jasa merek dari suatu perusahaan, manfaat emosional atau ekspersi diri.

Menurut **D. Aaker** dalam buku *Construir marcas poderosas* mengemukakan bahwa : **“brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol”.** (2000:43)

1) *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2) *Brand as Organization*

*Brand as organization* memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3) *Brand as Person*

*Brand as person* memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperisikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat

manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

#### 4) *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan kecerahan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, *jingle*, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brandidentity*.

#### 2.6.4. *Brand Ambassador*

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menurut E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, menyatakan bahwa :

**Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (2006:135).**

Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima mudah oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional atau tokoh agama.

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *celebrity* kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* atau atlet serta citra positif yang dimilikinya.

Menurut Royan, Frans M dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan

bahwa :

**Alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebrity dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen.**

Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Philip Kotler dalam Royan dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa : **Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.**

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertainment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia *entertainment* secara biasanya banyak yang menyukai.



## 2.6.5. Tinjauan Tentang Minat

### 2.6.5.1. Pengertian Minat

Pengertian minat menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

1. **Pemakaian barang-barang hasil produksi**
2. **Penerimaan pesanan iklan**
3. **Pemakaian jasa (1995:521)**

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations dan Public Relations*** mengemukakan bahwa : **Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.(1993:105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetap unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbul minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **2.6.5.2. Jenis-jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. **Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan-pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
- b. **Minat kultural yaitu minat yang timbul karena adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencaapi sebuah tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (Stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakana perilaku sadarnya.

### **2.6.5.3. Proses Terbentuknya Minat**

Proses terbentuknya suatu minat menurut **Scharam** yang dikutip oleh **Santoso** dalam **Pendapat, Publik, Umum dan Khlayak, dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. **Adanya penonjolan atas kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/ bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan/ bahkan mungkin akan mengganggu.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan miliknya.**
4. **Kegaitan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

Menurut **Buchori** juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu :

1. **Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**

- 3. Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan dengan jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimngerti bersama oleh komunikator dan komunikakn agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya meningkatkan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapkan akan timbu suatu kesan yang bermanfaat dari pengguna produk tersebut.

Setelah konsumen menyukai produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya maka penjualan produk tersebut bisa dikatakan sukses meraih kepercayaan konsumen dengan kata lain mempercayai seorang *Marketing Public Relations*.