**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan terhadap informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kegiatan berkomunikasi perannnya sangat besar. Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak kita sudah meperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Walaupun tidak jarang, dengan berkomunikasi juga memberikan efek negatif jika kita tidak ketat melakukan proses penyaringan. Dengan seringnya melakukan komunikasi akan melatih kita bagaimana caranya berbahasa yang baik dan benar, sopan santun jika berbicara dengan orang lain, serta membuat kita tidak lagi merasa canggung berbicara di hadapan orang banyak.

**Menurut Thomas M. Scheidel** dalam buku **ilmu komunikasi suatu pengantar** karangan **Prof. Deddy Mulyana, M.A.,Ph.D**. mengemukakan:

**Bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berprilaku seperti yang diinginkan. Namun menurut scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.**

**Everett M. Rogers** menilai berkomunikasi secara lisan adalah **peristiwa yang berlangsung secara mendadak oleh kecakapan manusia berkomunikasi sebelum mampu mengutarakan pikirannya secara tertulis.**

**Raymond S. Ross** menerangkan dalam bukunya **“Speech Communication”** yang diterbitkan tahun 1986, bahwa pengertian **komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yg serupa dengan yg dimaksudkan komunikator.**

Konseptualisasi yang sering diterapkan dalam komunikasi adalah interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampakan pesan, baik verbal atau *nonverbal,* seorang penerima bereaksi dan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima *respons* atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan adalah umpan balik (*feedback*) yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa unsur-unsur komunikasi yang baik adalah memiliki sumber, pesan, menyampaikan melalui media apa, ditujukan untuk penerima sehingga proses selanjutnya adalah terciptanya efek yang akan menghasilkan umpan balik (*feed back*).

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Seperti yang dikatakan **Effendi** dalam bukunya, bahwa salah satu **fungsi komunikasi adalah sebagai pengungkapan emosional. Dengan berkomunikasi kita difasilitasi untuk dapat mengungkapkan apa yang kita pikirkan dan rasakan. Mengungkapkan pikiran dan perasaan pribadi kepada orang lain penting untuk dilakukan. Sebab dengan mengungkapkan isi pikiran dan emosi baik itu marah, senang, kecewa, gembira, atau emosi lainnya; orang lain jadi mengerti apa yang kita rasakan. Dilain pihak, kita akan mendapatkan keseimbangan hidup serta kelapangan hati.**

**Rudolph F. Verderber** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. **Fungsi social, yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.**
2. **Fungsi pengambilan keptusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Menurut Verderber, sebagian keputusan ini dibuat sendiri, dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang. Semakin penting keputusan yang akan dibuat, semakin hati-hati tahapan yang dilalui untuk membuat keputusan.**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Secara umum, tujuan dari komunikasi adalah terwujudnya perubahan, pembentukan sifat, opini atau pendapat, pandangan, dan perilaku masyarakat dari komunikasi sesuai dengan tujuan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Dalam berkomunikasi, bukan hanya tentang menyampaikan pesan dan informasi saja, tetapi komunikasi juga harus membentuk makna serta mengemban setiap harapan di dalamnya.

Tujuan komunikasi anatara lain, yaitu:

1. **Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.**
2. **Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.**
3. **Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan *persuasive* bukan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 200:66-67).**

**2.2  *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)**

**2.2.1 Pengertian *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)**

Public relation merupakan metode komunikasi dalam yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Untuk mencapai sebuah tujuan yang kita inginkan sangat diperulukan peran public relation, karena salah satu penunjang baik dalam segi ekomoni, social, politik dan budaya adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan dan sistematis mustahil kita dapat mencapai apa yang kita inginkan.

Public relation juga dapat berperan sebagai jembatan atara instansi baik instansi pemerintah atau swasta dengan public. Artinya peran public relation dalam mempublikasikan suatu perodak baik itu berupa kebijakan mapun prodak material sangant penting.

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

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

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

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinmabungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat.

Menurut **Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8)** :

**PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.**

Definisi Menurut ***(British) Institute of Public Relations (IPR)*** dalam **Frank Jefkins (2003:9)**

**PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(good-will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.**

Public relations memiliki suatu lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu *public relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relation***

Ruang lingkup *public relations* adalah menyangkut citra *(image),* mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

**Cutlip and Center**, dalam buku terbarunya bernama **Glen M. Broom Effendy** didalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations*** menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public,* mengidentifikasikan kebijaksanan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1993 : 116)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian *eksternal public relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian *internal public relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

**2.2.3 Tugas dan Tujuan Pokok *Public Relation***

*Public relations* merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi dan menjadi bagian struktur dari perusahaan, bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mencapai tujuannya bekerja sesuai proses sampai tahap evaluasi dan dalam proses ini bekerja sama dengan komponen lain dalam perusahaan. Tugas pokok dari *public relations* menyampaikan informasi secara lisan dan tulisan, memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra organisasi, citra perusahaan terbentuk oleh kepercayaan, pelayanan terhadap *public* memiliki tanggung jawab *social* dan ada komunikasi timbal balik.

Menurut **Charles S.Steinberg,** tujuan ***Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan (Yulianita, 2002:42).**

**Drs. A.W. Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Humas** juga mengemukakan pendapatnya tentang tujuan *Public Relations* yaitu :

**“Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.” (Widjaja, 1993:95).**

**2.2.4 Kegiatan *Public Relation***

Kegaiatan inti yang dilakukan oleh *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto pada bukunya Dasar- Dasar *Public Relations*** adalah:

**1. *Good image* (citra baik).**

**2. *Good will* (itikad baik).**

**3. *Mutual understanding* (saling pengertian).**

**4. *Mutual confidence* (saling mempercayai).**

**5. *Mutual appreciation* (saling menghargai).**

**6. *Tolerance* (Toleransi). (2010:8)**

Adapun kegiatan khas dari *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan utama perusahaan.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal dalam upaya meningkatkan kerjasama yang baik dan positif.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi/lembaga yang diwakili kepada publiknya atau sebaliknya.
4. Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.

**2.2.5 *Internal Public Relation***

*Internal Public Relations* atau *Internal* PR merupakan suatu bagian dari *public relations* yang mampu memberikan kontribusi *profitabilitas* perusahaan. Fungsi dari Internal PR ini adalah memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan, reputasi dan lain-lain untuk publik internal, menyediakan segala informasi internal perusahaan dan menjaga hubungan harmonis antara karyawan internal dan seluruh *stakeholder* perusahaan.

Membentuk hubungan yang harmonis menurut **Melvin Sharpe** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*** mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya dan konsep-konsep tersebut terdiri dari:

**1.Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibiltas**

**2.Keterbukaan dan konsistens terhadap tindakan dan kepercayaan.**

**3.Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik).**

**4.Komunikasi dua arah dlakukan secara kontinyu untuk mencegah aliansi (pengucilan) dan membangun hubungan.**

**5.Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan social yang harmonis. (2010:14).**

**2.2.6 *Eksternal Public Relations***

*Eksternal* PR merupakan suatu bagian dari *public relations* yang mampu memberikan kontribusi *profitabilitas* perusahaan karena ekternal PR ini banyak berhubungan dengan berbagia media dan membantu juga memelihara suatu citra perusahaan yang akan di bangun diluar *(eksternal).*

* + 1. **Peranan *Public Relation***

Peran utama Public Relations pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

3. Peranan *Back Up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan Public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. **(Effendi, 2008 : 9-11)**

**2.3 *Press Release***

**2.3.1 Pengertian *Press Release***

***Press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (Humas) suatu organisasi perusahaan yang disampaikan kepada pengelola *pers* atau redaksi media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut (Soemirat, 2010:54).**

**Thomas Bivins** dalam bukunya ***Handbook for Public Relations Writing*** menyebutkan bahwa ***press release*, adalah informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya media massa cetak.**

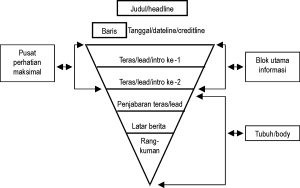
*Press release* atau *news release* (pemberitaan pers) merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi PR untuk publikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv dan readio).

**2.3.2 Gaya Penulisan Press Release**

Penulisan *press release* menggunkan gaya piramida terbalik *(inverted pyramid)* dimulai dengan membuat lead atau kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi? *Where*: dimana terjadinya? *When*: kapan peristiwa tersebut terjadi? *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*: mengapa peristiwa itu terjadi? *How*: bagaimana berlangsungnya?).

**Gambar 2.1**

**Mappatoto (1993) menggambarkan struktur piramida terbalik dalam pembuatan siaran pers sebagai berikut:**



*Sumber :* [*https://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/14/penulisan-press-release/*](https://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/14/penulisan-press-release/)

Tiga alasan mengapa press release menggunakan piramida terbalik menurut **Soemirat** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, alasanya adalah:

**1. Pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita faktual.**

**2. Redaksi media massa harus memotong press release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya.**

**3. Redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan press release. (Soemirat, 2010:56)**

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembanyakan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk menjelaskan atau mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian masuk kepada tubuh berita. Penulisan dnegan gaya piramida terbalik ini berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting *(lead)* sampai kepada semakin tidak penting.

Semua *press release* yang dibuat praktisi *public relations* memiliki format yang sama, sebenarnya memiliki perbedaan penekanan pada informasinya pada *Basic Press Release*  mencangkup berbagai informasi yang terdapat didalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional atau pun nasional begitu pula dengan *Product Releases* mencangkup transaksi tentang target suatu produk khusus atau prosuk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industry. Mereka dapat bertransaksi dengan produknya sendiri, pelanggan menggunakan produk sebagai bisnis andalan atau penguasaan pasar berberda dengan *Financial Releases* digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham. Umumnya banyak media lokal, regional dan nasional menyoroti masalah keungan. **(Bivins, 1991:40)**

*Press Release* atau *News Release* (pemberitaan pers) merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk publikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv dan radio).

Media massa setiap harinya selalu kebanjiran informasi dalam bentuk *press release*  ke meja redaksinya bisa puluhan, ratusan atau mungkin ribuan setiap bulaanya. Praktisi *public relations* mengirimkan *press release* karena bentuk ini masih dianggap efektif dalam publisitas di media massa. Supaya *press release* itu bisa bersaing untuk dimuat, praktisi *public relations* harus bisa seolah menjadi reporter atau wartawan. Pada dasaranya *public relations* harus memahami gaya jurnalistik dalam mengirimkan *press release*nya. Selain itu, informasi *press release* harus memiliki nilai berita (*news value*) dan berharga sebagai berita (*news worthy*).

**Jefkins** dalam bukunya ***Essentials of Public Relations*** yang dikutip oleh **Soemirat** mengemukakan *the seven point formula* dalam pembuatan *press release* yaitu unsur-unsur yang harus ditulis dalam sebuah *press release* atau *news release*. Unsur-unsur itu disingkat dengan SOLAADS:

***Subject: apa yang diungkapkan (ide pokok) dalam news release?***

***Organizations: apa nama organisasi atau perusahaan pengirim news release?***

***Location: dimana kegiatan yang diberitakan berlangsung?***

***Advantages: apakah ada sesuatu yang baru yang diungkapkan, keuntungan atau manfaat yang diperoleh darinya?***

***Application: apa kegunaannya? Siapa penggunanya?***

***Details: apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari informasi tersebut***

***Source: sumber pengirim news release yakni alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan sebagainya*** (Jefkins, 1988:203).