BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Terdapat banyak sekali definisi mengenai *Public Relations,* diantaranya adalah menurut **Frank Jeffkins** :

> "*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1992: 2)

Menurut **J. C. Seidel,** *Public Relations Director*, *Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan)." (Abdurrachman, 2001: 24-25)

Menurut **W. Emerson Reck**, *Public Relations Director*, Colgate University yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions*

> *to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya)." (Abdurrachman, 2001: 25)

Public Relations menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A Rusli** adalah "Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya". (Kotler, 2000: 265)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan pokok pikiran antara pengertian yang satu dengan yang lainnya yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mancapai opini publik yang positif.

4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Semua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukkan perhatian pada *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok *Public Relations* menurut **F. Rachmadi,** yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Rosady Ruslan,** telah menyebutkan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 1998: 19)

Sedangkan menurut **Onong Uchjana Effendy,** fungsi *Public* Relations adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1991: 123)

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik *intern* maupun publik *ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau *Public Relations* dibentuk agar menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan

ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerintahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik. Dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar Humas atau *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

(Yulianita, 1999: 43)

Menurut **Frank Jefkins** tujuan Humas atau *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42)

Sedangkan menurut **Charles S. Steinberg** tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42)

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *Public Relations* atau Humas secara umum yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang

baik, sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut **Danan Djaja,** bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal* PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan".
> (Djaja, 1985: 26)

Sedangkan menurut **Oemi Abdurachman**, dalam bukunya yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations"* kegiatan *Public Relations* antara lain:

Internal *public relations* adalah :

1. Hubungan dengan publik
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan publik bawah
4. Hubungan dengan publik lain.

Eksternal *public relations* adalah :

1. Hubungan dengan pers
2. Hubungan dengan instansi lain
3. Hubungan dengan publik berguna
4. Hubungan dengan masyarakat

5. Hubungan dengan pihak pendengar (Abdurachman, 1993: 32)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal* PR dalam hubungannya dengan masyarakat yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik dan membangun citra yang positif dimata masyarakat.

2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Humas dalam menjalankan tugas dan fungsinya mempunyai ruang lingkup, dimana ruang lingkup tersebut menjadi acuan penting dalam setiap kegiatan humas. Menurut **A.W. Widjaja** dalam buku "*Komunikasi dan Hubungan Masyarakat"* dikatakan bahwa ruang lingkup humas meliputi antara lain :

a. Pengumpulan dan pengolahan data

   Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.

b. Penerangan

   Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.

c. Publikasi

   Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga. (Widjaja, 2010: 57)

Menurut **Frank Jefkins** dalam buku *Public Relations,* ruang lingkup pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Membina Hubungan Kedalam (*Public Internal*)

   Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina Hubungan Keluar (*Public Eksternal*)

   Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (Jefkins, 2004: 20)

Berdasarkan uraian penjelasan ruang lingkup diatas, Humas dan Protokol sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat dalam kaitannya dengan penelitian ini telah menjalankan tugasnya sesuai dengan ruang lingkup yang telah dijelaskan diatas. Humas dan Protokol melakukan pengumpulan dan pengolahan data-data yang berkaitan dengan DPRD Provinsi Jawa Barat kemudian melakukan penerangan kepada masyarakat luas dengan melakukan kegiatan-kegiatan publikasi dan juga membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.

2.1.6 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinnya,

1. Jurnal Internal *(house journals)*
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992: 127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film.

3. Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas. (Ruslan, 2008:139)

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

1. *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
2. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets, leaflets,* kartu nama, memo dan kalender
3. *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya
4. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*. (Ruslan, 2008: 218)

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya ”*Human Relation dan Public Relations dalam Manajemen* ”Peranan atau Peran adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu”. (Effendy, 2009:94)

Sedangkan menurut **Soerjono Soekamto** mengatakan bahwa:

> "Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan." (Soekamto, 2004: 243)

Menurut **Rosady Ruslan** di dalam bukunya "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi",* menyebutkan bahwa peranan *Public Relations* adalah:

a. *Communicator*
   Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
b. *Relationship*
   Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan Publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
c. *Back up manajemen*
   Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
d. *Good image maker*
   Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public ralations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2008: 26)

2.3 Tinjauan Tentang Publikasi

Publikasi merupakan salah satu bagian dari ruang lingkup humas, selain itu menurut **Rosady Ruslan** dalam buku Kampanye *Public Relations,* Publikasi (*Publication*) merupakan salah satu bauran *Public Relations* (*Publication,*

Advertising, Sales Promotion and Personal Selling) seperti yang dituliskan oleh Thomas L. Harris, *Marketer's Guide to Public Relations*. (Ruslan, 2008: 13)

Kamus Webster dalam buku Kampanye *Public Relations* mendefinisikan publikasi sebagai berikut :

> "Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan (*printed material*) dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini." (Rosady Ruslan, 2008: 60)

Menurut **Philip dan Herbert M. Baus** (*Preparations for Communication*) dari sumber yang sama mengtakan,

> "Publikasi (*Publication*) merupakan tugas *public relations* atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan/informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. (Rosady Ruslan, 2008: 60)
> Dari definisi-definisi yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang sangat penting dalam upaya penyampaian pesan atau informasi yaitu dengan menggunakan media umum, media khusus, media massa dan media internal.

2.4 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.4.1 Pengertian Sosialisasi

Penggunaan istilah sosialisasi pada saat ini sedang popular digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun sejauh ini belum ada arti yang pasti mengenai sosialisasi. Sejumlah ahli berusaha mengemukan arti dari sosialisasi tersebut meskipun hingga sat ini belum ada arti yang benar-benar mengacu pada satu arah.

Menurut **Soerjono Soekanto** dalam kamus sosiologi, menyebutkan "Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru". (Soekanto, 1993: 234)

Sedangkan mensosialisasikan menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah: "Suatu proses penyebaran informasi untuk memperkenalkan suatu hal oleh komunikator kepada komunikan agar komunikan mempunyai kesamaan pemahaman dengan komunikator". (Effendy, 1989: 33)

2.4.2 Bentuk Sosialisasi

1. Sosialisasi Primer

   Sosialisasi primer adalah salah satu proses sosialisasi yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaannya.

2. Sosialisasi Sekunder

   Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami "pencabutan" identitas diri yang lama. (Soekanto, 1993 : 278)

2.5 Tinjauan Tentang Kinerja

Bagi setiap organisasi, penilaian terhadap kinerja merupakan suatu hal yang penting untuk dapat mengetahui sejauh mana tujuan organisasi tersebut berhasil diwujudkan dalam jangka waktu atau periode tertentu. Kinerja berasal dari pengertian *performance.* Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja, namun sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja tetapi bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Menurut **Armstrong dan Baron** dalam Wibowo mengemukakan bahwa: "Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan konstribusi pada ekonomi". (Wibowo, 2007: 7)[3]

Sebutan lain dari kinerja adalah prestasi kerja, istilah kinerja berasal dari *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) bahwa: "Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Mangkunegara, 2002: 67)[4]

[3] http://repository.fisip-untirta.ac.id/42/1/SKRIPSI_NESYA_AYU_WARDANI-2.pdf (Minggu, 26 mei 2013, 19:26 WIB)
[4] http://repository.fisip-untirta.ac.id/42/1/SKRIPSI_NESYA_AYU_WARDANI-2.pdf (Minggu, 26 mei 2013, 19:32 WIB)

Sedangkan menurut **Furtwengler** dalam **Anwar Mangkunegara** mengemukakan bahwa:

> "Aspek-aspek yang dijadikan ukuran bagi kinerja adalah: kecepatan, kualitas, layanan, nilai, keterampilan, mental untuk sukses, terbuka untuk berubah, kreativitas, keterampilan untuk berkomunikasi, inisiatif, perencanaan dan organisasi". (Mangkunegara, 2002: 86)[5]

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka arti kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum sesuai dengan moral maupun etika. Kinerja pada pemerintahan berkaitan dengan mewujudkan visi dan misi, dimana visi dan misi tersebut merupakan arah yang menentukan kemana organisasi akan dibawa dan apa yang akan dicapai untuk masa depan.

2.6 Tinjauan Tentang Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu:

---

[5] http://repository.fisip-untirta.ac.id/42/1/SKRIPSI_NESYA_AYU_WARDANI-2.pdf (Minggu, 26 mei 2013, 19:48 WIB)

1. Interaksi antar warga-warganya
2. Adat istiadat
3. Kontinuitas waktu
4. Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118)[6]

Menurut **Mac lver dan Page** dalam **Soerjono Soekanto** memaparkan bahwa:

> "Masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat". (Soekanto, 2006: 22)[7]

Menurut **Ralph Linton** dalam **Soerjono Soekanto** mengemukakan bahwa:

> "Masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas".
> (Soekanto, 2006: 22)[8]

Sedangkan masyarakat menurut **Selo Soemardjan** dalam **Soerjono Soekanto** adalah: "Orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai

---

[6] http://eprints.uny.ac.id/8538/3/BAB%202%20-%2008401244022.pdf (Senin, 27 mei 2013, 8:16 WIB)
[7] http://eprints.uny.ac.id/8538/3/BAB%202%20-%2008401244022.pdf (Senin, 27 mei 2013, 8:58 WIB)
[8] http://eprints.uny.ac.id/8538/3/BAB%202%20-%2008401244022.pdf (Senin, 27 mei 2013, 9:00 WIB)

kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan". (Soekanto, 2006: 22)[9]

2.7 Tinjauan Tentang *Talkshow*

Talkshow menurut **Darmanto** (1998: 100) adalah perbincangan dengan tukar menukar pendapat, dimana pemimpin acara dapat mengatur dan bertindak mengambil peranan aktif tanpa menarik kesimpulan, terkadang acaranya diselingi hiburan oleh peserta atau pemimpin acara itu sendiri.[10]

Talkshow menurut **Wahyudi** (1994: 34) adalah wawancara santai dan kadang-kadang diselingi dengan musik atau lawak, disini juga diperlukan pewawancara, penyiar atau *announcer.*[11]

Talkshow menurut **Masduki** (2004 : 80) adalah kategori program special atau program wawancara sebagai acara, karena mengacu pada arti katanya sendiri yaitu talk (obrolan) dan show (gelaran).[12]

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *talkshow* merupakan acara perbincangan di media elektronik radio atau TV mengenai suatu kegiatan, permasalahan, kinerja dll yang dipandu oleh presenter di studio dengan melibatkan partisipasi *audience* sehingga terjadi suatu dialog yang sifatnya interaktif dan terkadang diselingi dengan *show* yang sifatnya menghibur.

---

[9] http://eprints.uny.ac.id/8538/3/BAB%202%20-%2008401244022.pdf (Senin, 27 mei 2013, 9:02 WIB)
[10] http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612037/bab2.pdf (Rabu, 29 mei 2013, 09:04 WIB)
[11] http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612037/bab2.pdf (Rabu, 29 mei 2013, 09:27 WIB)
[12] http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612037/bab2.pdf (Rabu, 29 mei 2013, 09:38 WIB)

2.8 Tinjauan Tentang Televisi

2.8.1 Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dati kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti tampak, jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Pada dasarnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1884. Ia kemudian menemukan sebuah alat yang yang kemudian disebut sebagai *Jantra Nipkow* atau *Nipkow Sheibe*. Penemuannya tersebut melahirkan *electrische* teleskop atau televisi elektris.(Deddy Iskandar,2005:4)

2.8.2 Kelemahan dan Keunggulan Televisi

Berikut ini beberapa kelemahan dari media televisi antara lain:

1. Kecenderungan televisi untuk menempatkan khalayaknya sebagai objek yang pasif, sebagai penerima pesan.
2. Media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkat, perbedaan budaya dan peradaban yang ada di berbagai wilayah jangkauannya.
3. Media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit dikontrol dampak negatifnya. Karena kekuatan media ini, mampu menyita waktu dan perhatian pada khalayaknya untuk meninggalkan aktivitasnya yang lain pada waktu bersamaan.

4. Cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya di berbagai wilayah yang berbeda. (Fahmi, 1997: 32)

Sementara itu keunggulan televisi dari sisi pragmatis yaitu:

1. Menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta dan isi, realistis, dan tidak terbatas.
2. Menyangkut hubungan dengan khalayaknya, media televisi mempunyai khalayak yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.
3. Media televisi memililki tokoh berwatak (baik rill maupun yang direkayasa), sementara media lain (khususnya film) hanya memlikki bintang yang direkayasa.

Sedangkan keunggulan televisi dari aspek teknologi yaitu:

1. Mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lain yang berjarak sangat jauh.
2. Mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung.(Fahmi, 1997: 30)[13]

[13] http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/4s1ilmukomunikasi/207612179/BAB%20II.pdf (Sabtu, 20 Juli 2013, 17:30 WIB)