BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia baik primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu 90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi

menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana "Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti" (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri

dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau suatu lembaga kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

   Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan

nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(Symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena bahasa 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang

relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi,film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut (Effendy 2003 : 8), tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*).

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Hafied Cangara adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. Gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied,2002: 22).Manfaat dari tinjauan pustaka mengenai tinjauan mengenai Ilmu Komunikasi yaitu suatu ilmu komunikasi basis pertama dalam penelitian dan merupakan suatu kajian khusus dalam penelitian, dimana proses penelitian tersebut memerlukan proses komunikasi dan alur komunikasi yang terjadi antara peneliti dengan objek maupun subjek yang diteliti, seperti halnya komponen komunikasi yang tidak dapat terpisahkan dalam proses selama komunikasi berlangsung ditinjau dari tujuan komunikasi yaitu apa yang dapat dimengerti, memahami orang, gagasan dapat diterima orang dan menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu.

2.1.4 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)

4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.4.1 Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca,dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima .

2.1.4.2 Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

2.1.4.3 Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan

(saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

2.1.4.4 Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.5. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.6. Tinjauan *Public Relations*

2.1.6.1.Pengertian *Public Relations*

Menurut **Frank Jeffkins,** definisi *Public* R*elations* adalah: "Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)". (Jeffkins, 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, 2000: 24-25)

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University dalam (Abdurrachman, 2001 : 25) 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).

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)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut Edward L. Bernays dalam (Rachmadi, 1992 : 19) mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya:

- Penerangan masyarakat
- Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
- Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public 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 mencapai 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 dandirencanakan. 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).

2.1.6.2.Tujuan *Public Relations*

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai *public*" .(Abdurachman,2001; 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. Tujuan Internal

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komuniaksi timbal balik.

2. Tujuan Eksternal

   Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.6.3. Ciri Ciri *Public Relations*

Menurut Onong U. Effendy, dalam buku nya *Human Relations* dan *Public Relations*, ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar. (Effendy,1999; 31).

2.1.6.4. Fungsi Public Relations

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations.* Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila telah mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

- Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan atau instansi dengan publiknya (*Maintain Good Communications).*
- Melayani kepentingan publik dengan baik (*Serve public s interest*).
- Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan atau instansi dengan baik (*Maintain good morals & Manners).*

SedangkanSedangkan Cutlip & Center1 menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut *:*

- Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan Menyebarkan informasi dari instansi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada instansi.
- Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan instansi untuk kepentingan umum.
- Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal.

2.1.6.5.Tugas *Public Relations*

Dari paparan fungsi dan tujuan di atas, dapat dijabarkan tugas *Humas.* Menurut Rachmat Krisyantono dalam Buku *Public Relations Writing* (Krisyantono, 2008:23) tugas seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut*:*

- *Publications & Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik, Misalnya membuat tulisan yang disebarkan ke media, *Newsletter*, artikel, dan lainnya.
- *Events*, mengorganisasikan *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- *News*, pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menuyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release, newsletter*, berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis (*Public Relations Writing*).
- *Community Involement*, *Public Relations* mesti membuat program – program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- *Identity*-Media, merupakan tugas *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media.
- *Lobbying*, *Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- *Social Investement*, tugas *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.1.6.7. Proses *Public Relations*

Seorang petugas Humas tidak cukup dibekali dengaan kemampuan berkomunikasi untuk menyebarkan informasi dan menerima informasi, tapi juga harus mampu mencari solusi pemecahan setiap permasalahan yang timbul akibat dari kecenderungan maupun kebijakan organisasi terhadap publik-publiknya. Oleh sebab itu, petugas Humas harus memahami fungsi dan proses Humas.

Salah satu fungsi Humas adalah menjalin komunikasi dengan publik-publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, tujuan organisasi dibantu pencapaiannya melalui Humas dengan cara meningkatkaan kepercayaan publik, menjaga atau memperbaiki prestise organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang dan mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.

Dalam prosesnya Humas harus melalui beberapa Tahapan, di antaranya :

1. Tahap Pengumpulan Fakta

   Humas dalam melakukan kebijakannya atau dalam menangani masalah tidak dilakukan secara asal-asalan, tapi harus didasarkan pada fakta- fakta.

2. Menyusun rencana dan perancangan program Humas

   Yaitu, rencana yang terkait dengan komunikasi antar organisasi dengan publik, misalnya dengan mengkomunikasikan program organisasi. Ada baiknya publik diberitahu tentang langkah langkah yang dilakukan perusahaan. Melalui berbagai kegiatan publisitas dan promosi, contohnya dengan memanfaatan media elektronik, media massa (mengundang media

untuk peliputan , menulis siaran pers/membuat *press release* , membuat situs internet) atau dengan pemberian informasi langsung (pameran), penyebaran brosur, dan lain sebagainya. Intinya dapat menunjukkan kepedulian organisasi terhadap publik.

3. Mengambil Tindakan dan berkomunikasi

   Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.Pertanyaan dalam langkah ini adalah " Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan,dan kapan,di mana,dan bagaimana caranya?"

4. Evaluasi

   Ditujukan untuk melihat apakah program kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik ? Apakah bisa mencapai tujuan atau belum mencapai tujuan ? Bila ternyata bisa mencapai tujuan, hal itu dapat dijadikan acuan dalam menjalankan kegiatan yang sama. Bila belum, kita harus bertanya mengapa bisa demikian? Hal ini berarti ada kesalahan dari program atau rencana yang telah dibuat dan tugas Humas adalah bisa menentukan langkah-langkah penyempurnaan dan memperbaikinya.

Selanjutnya, agar *Public Relations* dapat melaksanakan tugas-tugas dalam menjalankan fungsinya, lembaga yang menaungi *Public Relations* itu juga harus memiliki struktur yang tepat. Karena bila struktur dibuat itu keliru maka keleluasaan gerak *Public Relations* akan terhambat dan atau bila pekerjaan yang dibebankan kepada sebuah bidang atau lembaga itu tidak

proporsional, maka akan melahirkan kinerja yang buruk pula. Dalam segala usaha, kegiatan atau program yang dilakukan oleh Public Relations adalah bentuk upaya mencapai tujuan utama *Public Relations* itu sendiri, yakni Citra yang positif.

2.1.7.Tinjauan Citra

2.1.7.1. Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian humas. juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra sendiri masih abstrak(*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya.(Ruslan,2003: 68)

Bertolak dari penjelasan diatas, lain halnya yang dikemukakan oleh Bill Canton dalam Sukatendel (1990), yang mengatakan bahwa citra adalah

> "*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)".

2.1.7.2. Jenis jenis Citra

Berikut jenis jenis citra menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi yang mengutip pendapat daripada Frank Jeffkins adalah sebagai berikut :

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

   Adalah Citra yang yang diyakini oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan terutama para pimpinannya, yang selalu merasa

dalam posisi yang terbaik tanpa menanggapi kesan dari orang lain yang ada di sekitarnya.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Adalah citra yang merupakan kesan baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga dalam posisi tersebut humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) hingga muncul kesalah pahaman yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara negatif.

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Adalah Citra yang merupakan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atu pruduk yang lebih di kenal(*Good Awareness*), menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif.

4. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Adalah Citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau instansi sebagai tujuan utama .yakni bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publik.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Adalah Citra yang merupakan pelengkap daripada citra perusahaan.Dimana disini pihak humas menampilkan pengenalan(*Awa reness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*,

seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dan penampilan daripada para profesionalnya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Adalah Citra yang lebih ditujukan pada subjek, bagaimana penampilan para profesionalnya pada perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

2.1.7.3. Citra lembaga

Citra lembaga adalah *fragile commodity* (Komoditas yang rapuh atau mudah pecah), namun kebanyakan perusahaan yang meyakini bahwa citra lembaga yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.(Elvinaro,2002:111).

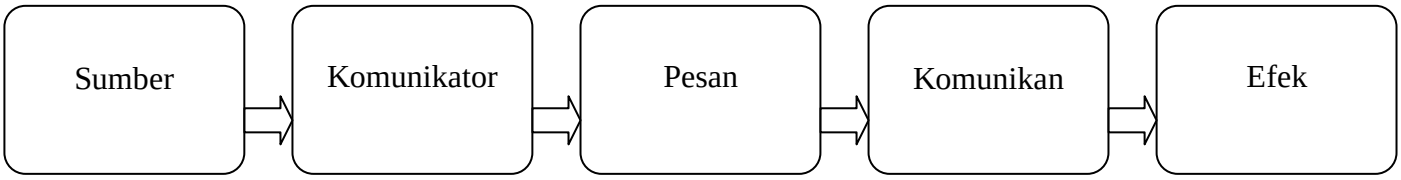
2.1.7.4. Pembangunan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta fakta atau kenyataan. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Berikut ini adalah orientasi *Public Relations*, yakni Proses membangun Citra (*Image Building*) dapat dilihat sebagai Model Komunikasi dalam *Public Relations*.

Gambar 2.1.7.4

Model Membangun Citra



(Sumber : Soleh Soemirat & Elvinaro ardianto,2000 dalam Dasar dasar *Public Realions*)

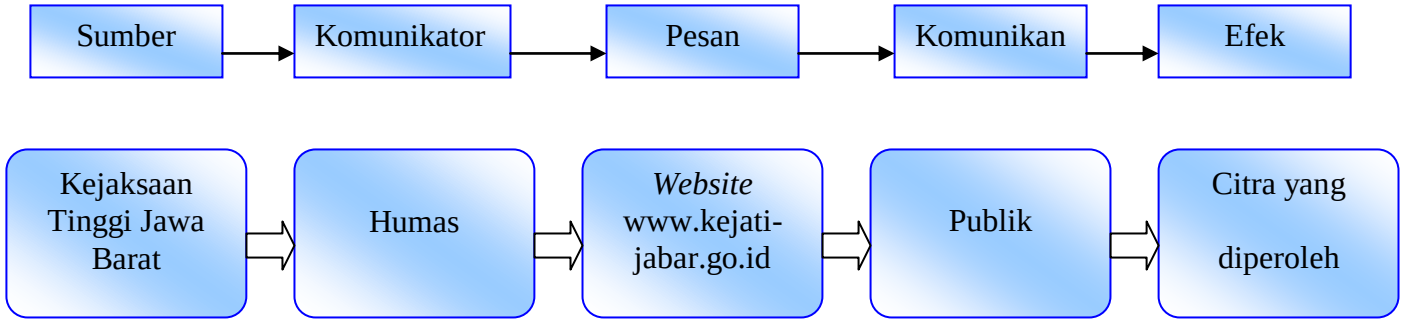
Dari gambar diatas, dapat kita ketahui bahwa perusahaan,lembaga,atau suatu instansi merupakan sumber dari sebuah pesan.yang diwujudkan dalam berbagai program kegiatan sebagai pesannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu tujuan terpenting yang akan diraih oleh suatu perusahaan, lembaga, instansi. Sehingga diperlukan usaha agar dapat tercapainya citra yang baik (*Building Good Image*), salah satunya melalui kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan,lembaga,atau instansi tersebut.

2.1.8. Tinjauan teori yang digunakan

Dalam penelitian ini peneliti juga menggambarkan mengenai Proses Model Pembangunan Citra. Dan bila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.8

Model membangun citra



(Sumber : Pemikiran Peneliti)

Dari gambar diatas, dapat kita ketahui Kejaksaan Tinggi Jawa Barat merupakan sumber dari sebuah pesan, yang diwujudkan dalam berbagai program kegiatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu tujuan terpenting yang harus diraih oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui Humasnya.

2.1.9. Tinjauan Media Humas Yang Digunakan

2.1.9.1.Pengertian dan Fungsi *Website*

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman *(hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya

interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster,facebook,Multiply*, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Penggunaan *website* sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari *website* ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosi, alat penjualan, hingga memberikan materi informasi yang berkaitan gambaran detail suatu instansi atau lembaga. Tak hanya itu dengan adanya *website* banyak orang yang berlomba-lomba untuk dapat mempromosikan dirinya. Hal ini ditandai dengan adanya situs-situs atau *website* yang memberikan fasilitas untuk dapat berhubungan dengan orang banyak, seperti jejaring sosial *facebook, friendster, twitter, blog, myspace*, dan *website* lainnya. Kini semakin maraknya penggunaan *website* oleh berbagai orang dan juga kalangan, maka membuat perusahaan maupun instansi pemerintahan menggunakan *website* perusahaan. Menurut Kriyantono *website* perusahaan merupakan :

> "Sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh organisasi.Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website*." (Kriyantono, 2008:260)

Adanya penggunaan *website* pada suatu perusahaan ataupun lembaga dalam penyampaian informasi tidak terjadi begitu saja tanpa adanya peran seseorang atau divisi dalam pengelolaannya. Pengelolaan *website* untuk

menyampaikan informasi kepada khalayak biasanya dilakukan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas).

Bagi suatu lembaga yang ada saat ini khususnya Kejaksaan Tinggi Jawa Barat, *website* bisa jadi suatu identitas yang menunjukkan jati diri lembaga. Selain itu *website* juga bisa menjadi suatu jembatan penyambung antara lembaga dengan dunia luar.*Website* yang baik dengan konten yang selalu diperbaharui bisa membuat suatu lembaga dikenal oleh masyarakat. Masyarakat tidak perlu lagi datang untuk melihat kantor dan kegiatan lembaga. Cukup melihat dari *website* yang kita miliki, orang akan tahu kegiatan apa saja yang kita lakukan, sekaligus menjadi tempat berinteraksi dua arah.*Website* juga akan membuat lembaga menjadi terlihat professional, karena dengan *website,* orang bisa mengakses ke lembaga tersebut tanpa terbatas ruang dan waktu, bisa diakses di mana saja dan bisa melayani masyarakat manapun. Lebih efektif dan efisien.

2.2.Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

Rhenald Kasali mengungkapkan dalam buku *"Management Public Relations",* bahwa seseorang telah melakukan proses apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu melakukan pengumpulan fakta,membuat perencanaan melakukan tindakan dan berkomunikasi serta mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan.

Maka, indikator proses kerja Humas terdiri dari:

1. **Pengumpulan fakta,**Dalam tahap ini,penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini,sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi.Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan lembaga,yaitu what's our problem?(Apa yang menjadi problem kita).
2. **Perencanaan,** pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program,termasuk anggarannya.
3. **Mengkomunikasikan dan pelaksanaan,**Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.[1]

[1] Rhenald Kasali. 2008.*Management Public Relations*.Hal.82-87

4. **Evaluasi** , Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum,seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.Seperti biasa,selesainya suatu permasalahan selalu akan diikuti oleh permasalahan baru,maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu.Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama,atau setelah suatu masa berakhir.Pengukuran ini menjawab pertanyaan :"*How did we do*?".

2.2.2 .Kerangka Konseptual

Seseorang dikatakan telah melakukan proses apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu melakukan pengumpulan fakta,membuat perencanaan , kemudian melakukan aksi dan komunikasi yang direncanakan dalam bentuk kegiatan, , dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan.

Pada kerangka konseptual, Peneliti akan menerapkan indikator proses ke dalam masalah penelitian, yaitu proses kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan *Website* Kejati-jabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya

- Melakukan Pengumpulan fakta yaitu dengan cara mencari informasi tentang apa yang terjadi dilapangan sehingga informasi yang didapat dan di publish di *website* Kejaksaan Tinggi Jawa Barat merupakan fakta bukan asumsi.

- Membuat perencanaan, yaitu menentukan masalah yang dihadapi, publik sasaran, dan tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Kejaksaan tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan *Website* Kejati-jabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya
- Aksi dan Komunikasi yaitu yaitu bentuk, sifat yang dilakukan oleh humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat berupa penyampaian dalam kegiatan tersebut yaitu berupa suatu permintaan ataupun amanat dan nasihat yang akan disampaikan oleh humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan *Website* www.Kejati-jabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya
- Evaluasi yaitu melakukan penilaian dari hasil yang telah dilakukan dan sebagai upaya Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat untuk program selanjutnya, diantaranya mengetahui faktor yang menghambat dalam proses kerja humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat melalui pengelolaan *website* www.Kejati-jabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya.