BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut James A.F.Stoner yang dikutip oleh A.W. Widjaja, menyebutkan bahwa komunikasi adalah : " Proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan ". (Widjaja, 1993 : 8).

Pendapat John R. Schemerhorn cs yang dikutip oleh A.W. Widjaja, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai : " Proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka ". (Widjaja, 1993 : 8).

Dari dua pendapat di atas terdapat keterkaitan dalam mendefinisikan komunikasi yaitu proses di mana seseorang memberikan pengertian kepada orang lain dengan cara pemindahan pesan yang dapat berupa simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak.

Sedangkan komunikasi menurut William Albig yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman, " Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu-individu ". (Abdurrachman, 1995 ; 29)

Pengertian komunikasi di atas mempunyai tujuan untuk menyatukan pengertian-pengertian di antara individu-individu untuk mendapatkan hasil yang disepakati bersama, sehingga tercapai komunikasi yang efektif.

Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process and Effects of Mass Communication* yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman, mengatakan bahwa Bila kita mengadakan komunikasi, berarti kita berusaha untuk mengadakan *commonness* (persamaan) dengan orang lain. (Abdurrachman, 1995 ; 30)

Bertolak dari pendapat di atas dapat dilihat bahwa proses komunikasi membawa kita untuk melakukan persamaan yang dimaksimumkan dan perbedaan yang diminimumkan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar.

Dalam Public Relations, seluruh proses komunikasi akan terjadi bila ada reaksi dari publik. Komunikasi berikutnya yaitu komunikan berubah menjadi komunikator karena adanya proses penyampaian pesan, sedangkan komunikator berubah menjadi komunikan karena menerima pesan atau efek.

Pendapat William F.Gluek yang dikutip oleh A.W.Widjaja, membagi komunikasi ke dalam dua bagian yaitu :

1. Komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara 2 orang atau lebih dalam suatu kelompok kecil manusia.
2. Komunikasi organisasi yaitu di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (Widjaja, 1993 : 8).

Menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, dikutip dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations oleh Oemi Abdurrachman, yaitu :

1. *Fact Finding*
   adalah mencari / mengumpulkan data sebelum seseorang melaksanakan suatu tindakan atau kegiatan.
2. *Planning*
   Adalah membuat rencana untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah. Untuk menghindari kegagalan dalam

melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well planned* (direncanakan dengan baik) disamping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi :

a. **Sender atau komunikator (*encoder*)**, siapa orangnya yang tepat ? apakah ia memenuhi syarat ? misalnya : jujur berahlak baik , cakap, *understanding*, bijaksana, sudah dikenal masyarakat, dan sebaliknya.
b. ***Message* (pesan),** pernyataan apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan ? apa maksud dan tujuannya ? reaksi apa yang akan timbul ?
c. **Media,** media apa yang tepat untuk menyampaikan *message* ini ? Kapan waktu yang tepat ?
d. **Komunikan,** kepada siapa *message* itu ditujukan (seorang individu, kelompok, massa). Bagaimana pengetahuan tentang masalah yang ada hubungannya dengan message itu ? apa *background* komunikan ?

3. *Communicating*
   Adalah susunan sebagai hasil pemikiran yang mantap berdasarkan fakta – fakta yang telah dikumpulkan, yang selanjutnya oleh *public relations officer* akan dilakukan operasinya.
4. *Evaluation*
   Adalah penilaian apakah tujuan kegiatan itu sudah tercapai ? adakah hasil yang lebih baik ? (Abdurachman, 1995 : 31-32)

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide, sehingga fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

a. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
b. Sosialisasi (pemasyarakatan) : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat

yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.

c. Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

e. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebudayaan estetiknya.

g. Hiburan : penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk kreasi, kesenangan kelompok dan individu.

h. Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal, mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain :

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Komunikator harus 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. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain.

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

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong.

2.1.4 Unsur komunikasi

Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat unsur komunikasi yang terdiri dari

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan dokumen ataupun sejenisnya.

b. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

d. Saluran

Saluran adalah media penyampaian pesan, bisa juga disebut dengan *channel*. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian :

1. media umum ialah media yang digunakan oleh segala bentuk komunikasi seperti radio CB, OHP dan sebagainya.

2. media massa ialah media yang digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang massa misalnya : pers, radio, film dan televisi.

e. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Komunikan dapat terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, atau partai.

Komunikan biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan komunikan adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikan, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

f. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

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

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut *The British Institute Of Public Relation* dikutip oleh F. Rachmadi, Public Relations adalah " Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya ". (Rachmadi, 1992 ; 18)

Pendapat Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi mengatakan bahwa Public Relations mempunyai tiga arti diantaranya : " (1) penerangan masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya ". (Rachmadi, 1992 ; 19)

Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, America National Red Cross dikutip oleh Oemi Abdurrachman, mendefinisikan bahwa Public relations adalah : " Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi / badan ". (Abdurrachman, 1995 ; 25).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para pakar dapat dilihat, kesamaan pokok pikiran mengenai public relations, yakni :

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

Ini dapat dilaksanakan oleh public relations dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.2.2 Ciri-ciri Public Relations

Menurut Onong Uchjana Effendy ciri-ciri public relations yang pokok ada empat yaitu :

a. Public relations adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi .

c. *Public yang menjadi sasaran kegiatannya adalah publik ekste rn dan intern.*
d. *Operasionalisasi public relations adalah mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik*. (Effendy, 1991 : 31).

2.2.3 Fungsi Public Relations

Fungsi pokok dalam public relations menurut F. Rachmadi yaitu :

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

Salah satu kegiatan Public Relations yaitu menyebarkan informasi terhadap wartawan yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada masyarakat. Fungsi Public relations banyak mendukung fungsi penyebaran informasi. Karena citra perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi. Secara sederhana Public Relations itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran penyebaran inforamsi melalui media massa.

Edwin Emery menyebutkan fungsi Public Relations sebagaimana dikutip oleh F. Rachmadi dalam bukunya Public Relations Teori dan Praktek menyatakan bahwa : " Upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya ". (Rachmadi, 1992 : 22).

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 public intern dan public 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 pendapat 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 dari publik.

2.2.4 Strategi Public Relations

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. public relations dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Renald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi public relations sebagai berikut :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.
   (Kasali, 2000 : 43).

2.2.5 Manfaat Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations, manfaat dari public relations adalah :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (Jefkins, 1995 ; 28).

Berdasarkan manfaat-manfaat public relations tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama public relations adalah

mengamankan perusahaan demi tercapai citra dikalangan public, dalam kedudukan mereka yang non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

2.3 Informasi

2.3.1 Pengertian Informasi

Achmad menyatakan bahwa informasi adalah sesuatu yang diketahui atau pengetahuan. selanjutnya Achmad mengatakan bahwa pengetahuan diperoleh baik melalui penerangan, pemberitahuan maupun pengumuman. (Achmad, 1990 : 3).

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa informasi adalah pengertian tentang sesuatu atau pengetahuan yang diperoleh melalui penerangan maupun pengumuman.

Sedangkan menurut pendapat Effendy " Informasi adalah data atau keterangan yang tersusun rapi sehingga memberitakan penjelasan atau pemahaman kepada seseorang sehingga dari yang tidak tahu menjadi tahu atau dari yang tidak jelas menjadi jelas ". (Effendy, 1984 : 73).

Berdasarkan pendapat di atas jelas bahwa informasi dapat membuat seseorang dari yang tidak tahu menjadi tahu atau dari yang tidak jelas menjadi jelas.

Pengertian informasi dapat diartikan secara luas, dapat berupa ide, fakta, pendapat dan pengetahuan. Informasi tersebut digunakan untuk pencapaian tujuan dan kebutuhan seseorang, demikian pula penafsirannya. Jadi " tinggi rendahnya nilai informasi tergantung pada pihak penerimanya ". (Nazir dan Atmakusumah,

1989 ; 152). Informasi sebagai objek materi ilmu komunikasi mempunyai makna sebagai, " *patterned matter energy that effect the probabilities of alternatives available to an individual making decision* ". (Energi yang dipolakan dimana efek kemungkinan alternatif berguna untuk individu dalam membuat keputusan).

2.3.2 Manfaat Informasi

Informasi bermanfaat untuk mendukung tugas-tugas lembaga, yaitu jenis-jenis informasi yang diperkirakan mempunyai aspek edukatif, riset, dan reaktif. informasi menjadi simbol dan primadona masyarakat modern, dengan kata lain informasi merupakan kebudayaan masyarakat informasi. Informasi bermanfaat untuk pencapaian tujuan ideal dan material, berguna atau tidaknya informasi menurut Moekijat tergantung pada :

1. Tujuan Si Penerima, apabila informasi itu tujuannya utnuk memberikan bantuan, maka informasi itu harus membantu Si penerima dalam apa yang diusahakan untuk memperolehnya.
2. Ketelitian penyampaian dan pengolahan data, dalam menyampaikan dan mengolah data. Inti dan pentingnya informasi harus dipertahankan.
3. Waktu, apakah informasi itu masih up to date.
4. Ruang dan tempat, apakah informasi itu tersedia dalam ruang atau tempat yang tepat.
5. Bentuk, dapatkah informasi itu digunakan secara efektif ?
   (Moekijat, 1991 ; 9).

Dalam abad informasi yang sekarang sedang diciptakan, penguasaan informasi merupakan keunggulan kompetitif, berbagai masalah yang dihadapi dalam kehidupan akan semakin kompleks, terutama dalam dunia telekomunikasi. Pendapat Katz, Grevitch, dan Haas yang dikutip oleh Tan berikut mengemukakan berbagai jenis kebutuhan seseorang akan informasi, yaitu :

a. Kebutuhan Kognitif
b. Kebutuhan Afektif
c. Kebutuhan Intergrasi Personal
d. Kebutuhan Integrasi Sosial
e. Kebutuhan Berkhayal. (Yusuf, 1993 ; 3-4).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungan.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan informasi yang dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.

c. Kebutuhan Intergrasi Personal

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan stabilitas dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan akan informasi sosial yang dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung untuk berkelompok dengan orang lain.

e. Kebutuhan Berkhayal

Kebutuhan akan informasi yang dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

2.3.3 Sifat Informasi

Sifat informasi bisa berkaitan dengan hal-hal yang sudah nyata (aktual) atau baru merupakan kemungkinan (potensial) dan bisa menyangkut pengalaman atau harapan. Harapan dan kemungkinan menyangkut masa depan sedangkan pengalaman dan kenyataan menyangkut masa kini dan masa lalu. Jika ketergantungan informasi itu menyangkut masa yang akan datang, maka individu akan mencari individu lain untuk bertanya, untuk meningkatkan tingkat informasinya.

Umumnya setiap orang akan mencari informasi jika tingkat informasinya menurun sampai dari bawah ambang yang dapat dipertahankan. Kecenderungan untuk mencari informasi inilah yang mendorong orang untuk berinteraksi dengan orang lain yang diharapkan dapat memberi informasi.

Dengan demikian agar informasi dapat diterima seseorang, bila terdapat empat kondisi, yaitu :

1. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
2. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuannya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan dirinya.
4. Ia mampu menetapkan baik secara mental maupun secara fisik.
   (Effendy, 1993 : 4).

Kaitannya dengan penelitian ini, wartawan akan memahami pesan-pesan yang disampaikan Humas Polda Jabar, apabila informasi yang diterimanya betul-betul dimengerti. Dengan dasar bahwa wartawan harus mempunyai *back ground* Humas Kepolisian.

2.3.4 Bentuk Informasi

Informasi bersumber dari manusia (ide, gagasan dan pendapat) dan peristiwa (event) untuk dapat informasi dan ide atau gagasan harus dinyatakan baik dalam bentuk isyarat (simbol non verbal) maupun dalam bentuk lisan atau tulisan (simbol verbal).

Informasi, baik yang bersumber dari ide, gagasan, pendapat, maupun peristiwa, dapat dicari, dikumpulkan, dibandingkan, ditambahkan, dihubungkan, diklarifikasikan, diolah menjadi informasi cetak, dan non cetak. Hasil produksinya dapat diperdagangkan, dipertukarkan, disewakan, didokumentasikan, disiarkan atau dipublikasikan.

Informasi cetak dan non cetak masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis tersebut. Namun demikian, apapun bentuk dan jenis, informasi memiliki kekuatan karena informasi dapat mengubah sikap, pendapat, keyakinan dan tingkah laku individu.

2.3.5 Jenis Informasi

Jenis informasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Informasi Primer

   Informasi yang diterbitkan pertama kali dari penerbit atau dari sumbernya secara lengkap dan asli, misalnya tulisan dan majalah, surat kabar, laporan hasil penelitian dan lain-lain.

2. Informasi Sekunder

   Jenis informasi yang bertujuan untuk membuka informasi primer. Informasi ini bukan dihasilkan dar sumber pertama yang menerbitkan gagasan, namun hanya sebagai alat menelusuri lebih lanjut keberadaan informasi.

3. Informasi Tersier

   Keterangan atau tulisan dari sumber tertentu yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menelusuri sumber-sumber informasi sekunder.

2.3.6 Penyebaran Informasi

Dalam hal kegiatan informasi, penyebaran berarti distribusi secara luas dari informasi, dokumen, referensi atas inisiatif pengirim. Penyebarluasan informasi dilakukan melalui media publikasi yang terpilih dan baku, serta bermutu, yang dilaksanakan secara berkala dan berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan organisasi atau masyarakat pengguna yang bersangkutan.

Penyebarluasan adalah bidang kegiatan menyebarkan informasi secara lisan dan atau tulisan dimana pada tahap ini peran komunikasi dan proses komunikasi dapat dilakukan setidaknya dengan 4 kategori proses komunikasi, dimana menurut DR.Oemar Hamalik adalah sebagai berikut :

1. Penyebarluasan dalam bentuk publikasi atau terbitan dengan menggunakan media tertentu, seperti : majalah bulanan, koran, pamflet, poster, laporan berkala, dan bentuk promosi lainnya.
2. Komunikasi jarak jauh dengan bantuan media elektronik, seperti : telepon, faximile, dan lain-lain.
3. Forum komunikasi langsung melalui kegiatan komunikasi interaksi tatap muka, dengan cara ceramah dan tanya jawab, bimbingan pembaca, seminar, dan lain-lain.

4. Pelayanan informasi bagi masyarakat dengan berbagai cara yang efektif, seperti : pusat pelayanan informasi, humas, perpustakaan, dan lain-lain. (Hamalik, 43 : 1993).

2.4 Persepsi

2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi menurut McMohan yang dikutip oleh Isbandi Rukminto Adi adalah : " Proses menginterpretasikan rangsang (input) dengan menggunakan alat penerima informasi ". (Adi Rukminto, 1994 : 105).

Sedangkan menurut Morgan, King, dan Robinson yang dikutip oleh Isbandi Rukminto Adi, yaitu :

> " Persepsi menunjuk pada bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, mengecap, dan mencium dunia sekitar, dengan kata lain persepsi dapat pula didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami oleh manusia ". (Adi Rukminto, 1994 : 105).

Berbeda dengan pernyataan William James yang dikutip oleh Isbandi Rukminto Adi, menyatakan bahwa :

> " persepsi terbentuk atas dasar data-data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indera kita, serta sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan ingatan, berdasarkan pengalaman yang dimiliki ". (Adi Rukminto, 1994 : 105).

Sementara menurut Jalaludin Rakhmat, Persepsi adalah : " pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan ". (Rakhmat, 1989, 64).

Menurut Kasali persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Latar belakang budaya
2. Pengalaman masa lalu
3. Nilai yang dianut
4. Berita-berita yang berkembang. (Kasali, 1994 : 23).

2.4.2 Pengorganisasian Persepsi

Menurut Isbandi Rukminto Adi, pengorganisasian persepsi terbagi menjadi empat, yaitu :

1. Persepsi bentuk
2. Persepsi kedalaman visual
3. Kestabilan pada persepsi
4. Persepsi gerak. (Adi Rukminto, 1994 : 108 – 114).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Persepsi Bentuk

   Pada persepsi bentuk yang dipersepsikan adalah bentuk obyek, demikian pula persepsi auditif seperti suara juga dikaitkan dengan bentuk obyek / bendanya, dan hal yang paling fundamental dalam pemahaman persepsi bentuk adalah pengenalan mengenai wujud figur (*Figure*) dan latar (*Ground*). Wujud (*figure*) adalah obyek / bentuk yang menonjol, sedangkan *Ground* adalah latar belakang dari wujud tersebut.

2. Persepsi Kedalaman Visual

   Persepsi sebagai alat penginderaan mempunyai keistimewaan yang luar biasa, karena sebagai alat sensoris dua dimensi, maka dapat melihat lingkungan secara tiga dimensi. Hal ini dapat terjadi karena kita dapat mengolah informasi visual (*cues*) dua dimensi menjadi tiga dimensi.

3. Kestabilan Pada Persepsi

   Input sensorik yang diterima oleh panca indera tidaklah selalu tetap dan stabil, karena dunia ini dinamis. Pada sisi yang lain, kestabilan pada persepsi dapat membantu seseorang agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

4. Persepsi gerak

   Dilihat dari gerakan suatu obyek maka ada dua jenis persepsi yang dapat terjadi :

   a. *Real Motion*, gerakan yang di lihat terjadi karena obyek yang diamati benar-benar bergerak.

   b. *Apparent Motion*, obyek terlihat bergerak meskipun sebenarnya obyek tersebut tidak bergerak.

      Beberapa macam *apparent motion* :

      - *Stroboscopic motion* : melihat gerakan pada suatu film dari negatif film yang tidak bergerak (percepatan).

- *Induced movement* : gerakan pada lampu iklan (perubahan pada latar belakang ataupun warna).
- *Efek autokinetic* : gerakan yang terjadi ketika melihat bintang, bintang terlihat berkelap-kelip (gerakan pada alat pengindera visual).

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi. Menurut Jalaluddin Rakhmat, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya :

1. Perhatian (Attention)
2. Faktor-faktor Fungsional
3. Faktor-faktor Struktural. (Rakhmat, 198 : 58).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

   Menurut Kenneth E. Andersen yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat : " Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah ". (Rakhmat, 1989 : 58).

   a. Faktor Eksternal

   - Gerakan : Seperti organisme lain, manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak.
   - Intensitas Stimuli : Memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.

- Kebaruan (*Novelty*) : Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.
- Perulangan : Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal

- Faktor Biologis
- Faktor Sosiopsikologis
- Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan.

2. Faktor-faktor Fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai factor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

3. Faktor-faktor Struktural

Berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Menurut Kohler yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat : " Jika ingin memahami sesuatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapi ". (Rakhmat, 1989 : 66).

2.5 Peranan Humas

Hubungan-hubungan social yang ada dalam masyarakat, merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat. Peranan diatur oleh norma-norma yang berlaku. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur status yang menunjukkan tempat individu pada organisasi dan sebagai suatu proses. Sehingga seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Menurut Levinson yang dikutip oleh Soerjono Soekanto, peranan mencakup tiga hal yaitu :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur social masyarakat. (Soekanto, 1990 : 269).

Sedangkan menurut Marion J.Levy yang dikutip oleh Soerjono Soekanto, macam-macam peranan yang melekat pada individu-individu dalam masyarakat penting bagi hal-hal sebagai berikut :

a. Bahwa peranan-peranan tertentu harus dilaksanakan apabila struktur masyarakat hendak dipertahankan kelangsungannya.
b. Peranan tersebut seyogyanya dilekatkan pada individu-individu yang oleh masyarakat dianggap mampu melaksanakannya. Mereka harus terlebih dahulu terlatih dan mempunyai hasrat untuk melaksanakannya.
c. Dalam masyarakat kadangkala dijumpai individu-individu yang tak mampu melaksanakan peranannya sebagaimana diharapkan oleh masyarakat. Karena mungkin pelaksanaannya memerlukan pengorbanan arti kepentingan-kepentingan pribadi yang terlalu banyak.
d. Apabila semua orang sanggup dan mampu melaksanakan peranannya, belum tentu masyarakat akan dapat memberikan peluang-peluang yang

> seimbang. Bahkan sering kali terlihat betapa masyarakat terpaksa membatasi peluang-peluang tersebut. (Soekanto, 1990 : 272).

Begitu pula halnya dengan peranan Humas dilembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih ketat, sehingga peranannya sangat spesifik. Sedangkan Humas pemerintahan disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu-lintas arus informasi ke dalam dan ke luar, disamping itu juga berfungsi sebagai *penyaring* atau *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Tetapi secara umum, baik Humas pemerintahan maupun Humas badan-badan swasta mempunyai tujuan yang sama yaitu dengan menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Pendapat umum yang menguntungkan dapat dicapai antara lain dengan cara : *lobbying*. Bagi Humas badan usaha swasta, *lobbying* menjamin kondisi yang menguntungkan dari sebuah industri, kelompok konsumen, dan sebagainya. Sedangkan bagi Humas pemerintahan, *lobbying* diadakan terutama untuk mendapatkan input bagi pengesahan dari Lembaga Perwakilan Rakyat agar rancangan undang-undang yang diajukan pemerintah dapat diterima. Pendapat umum dianggap sebagai kunci untuk keberhasilan, karena itu pendapat umum yang positif harus diupayakan.

Ada dua syarat agar pendapat bisa menjadi pendapat umum, yaitu :

1. Hal yang dipermasalahkan itu benar-banar menyangkut kepentingan masyarakat.
2. Pendapat itu menarik perhatian umum.

Menurut Jalaluddin Rakhmat Peranan mempunyai tugas berhubungan dengan upaya memudahkan dan mengkoordinasi kegiatan yang menunjang tercapainya kegiatan kelompok. (Rakhmat, 1989 : 194).

Peranan komunikasi dalam proses pengambilan Keputusan, pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi itu, pengumpulan data dan fakta yang relevan, analisis masalah dengan mempergunakan fakta dan data, mencari alternatif yang paling rasional, serta penilaian hasil yang dicapai sebagai akibat dari keputusan yang diambil.

Pengertian di atas menunjukkan dengan jelas beberapa hal, yaitu :

1. Dalam pengambilan keputusan tidak ada hal yang terjadi secara kebetulan.
2. Pengambilan keputusan tidak dapat dilakukan secara " asal jadi ".

Untuk mengambil sesuatu keputusan atau untuk menentukan suatu kebijakan, aneka informasi dalam bentuk berbagai macam laporan mutlak diperlukan. Karena itu dapat dikatakan bahwa informasi merupakan bahan dasar sebagai perumusan kebijakan. Agar informasi tersebut berguna bagi pimpinan organisasi, maka perlu diciptakan suatu sistem informasi yang harus dibina dan dikembangkan secara teratur dan terus-menerus, sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2.6 Hakikat Tugas dan Kedudukan Humas dalam Pemerintahan

Humas dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah. Pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif.
2. Memberi bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi yang diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan.