BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat kita hindari. Melalui komunikasi, sosialisasi antar individu dapat berjalan sesuai dengan keinginan individu-individu itu sendiri. Dan melalui komunikasi juga individu dapat mengadakan suatu hubungan dengan lingkunganya. Jadi, dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Dikatakan bahwa Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "*sama"*. Sama disini yang dimadsud adalah "*sama makna"* (Effendy, 2006: 9), jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yag disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Effendy,1993 : 30)

Carl I. Hovland mendefinisakan "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)." (Mulyana, 2007: 68)

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." (Mulyana, 2007: 68)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 68)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*chanel*)
4. Komunikan (*komunikan,receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan

manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

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).

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, "proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)".

Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran,

kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

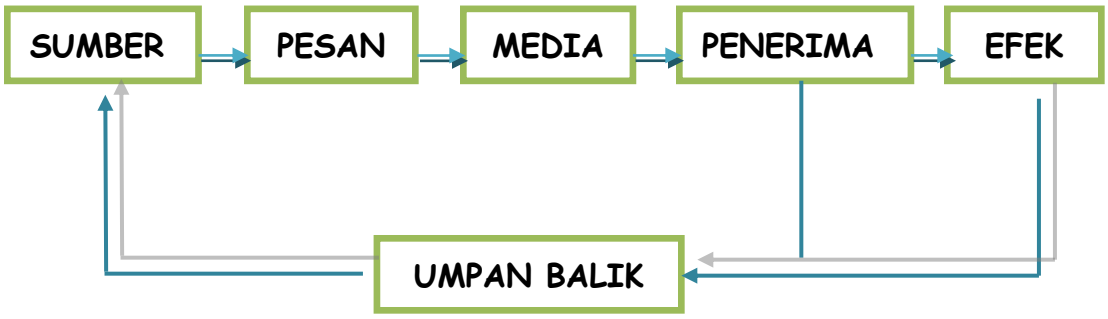
   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2009: 11-16).

2.1.3 Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi akan terjadi bila telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Artinya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Hafied Cangara :

Gambar 2.1

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI



Sumber: Hafied Cangara. 1988. Pengantar Ilmu Komunikasi.

Keterangan:

1. Sumber (S*ource*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source,sender,decoder.*

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau proganda. Dalam istilah asing pesan diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*

3. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selman atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima (*Receiver*)

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

5. Pengaruh (*Influence*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.(Cangara, 2004:21-25). 38

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan *(to inform)*** yaitu, memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. **Mendidik *(to educate)*** yaitu, komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. **Menghibur (to *entertain)*** yaitu, komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. **Mempengaruhi (*to influence*)** yaitu, fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Wendy, 1997 : 36).

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi, adalah :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

4. Mengubah masyarakat (*to change the social*)

(Effendy, 2006:8)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut Udai Pareek dalam buku komunikasi organisasi yaitu:

1. Memberikan informasi, yakni pengiriman informasi dari sumber kepada orang lain atau sekelompok orang, atau dapat berupa kebijakan organisasi, peraturan-peraturan, perkembangan organisasi.
2. Umpan balik (*feedback*), berguna untuk mengetahui prestasi kerja karyawan dan memperoleh langkah-langkah perbaikan yang diperlukan sekaligus memberikan motivasi kepada pihak organisasi untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistic.
3. Pengendalian, yaitu pengontrolan setiap pelaksanaan program agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan untuk memenuhi sasaran yang tepat dalam pelaksanaan serta menghindari adanya kesenjangan informasi.
4. Pengaruh, yaitu komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, seorang manajer, berkomunikasi dengan para karyawannya untuk menciptakan suasana yang baik, sikap yang benar dan hubungan yang menyenangkan.

5. Pemecahan masalah *(problem solving),* yaitu komunikasi antara pihak pimpinan dan karyawan bertujuan untuk menemukan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.
6. Pengambilan keputusan, memerlukan berbagai macam komunikasi misalnya, pertukaran informasi, pendapat, dan penilaian alternative pemecahan masalah.
7. Mempermudah perubahan yaitu komunikasi antar karyawan dapat membantu kesulitan perubahan terhadap tindakan perbaikan dalam organisasi.
8. Pembentukan kelompok komunikasi, jika komunikasi terputus, maka kesatuan akan hancur, dalam perselisihan yang berat hubunga baik hanya dapat dikembalikan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dalam hal ini komunikasi yang merupkan ungkapan perasaan, perhatian sangat penting.
9. Menjaga pintu yaitu sebagai penyaring informasi baik yang datang dari dalam organisasi ataupun dari luar organisasi, sehingga informasi yang berkembang senantiasa relevan denag kepentingan komunikan dan kebutuhan informasi. (Yeni 2003 : 22-23)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul ”Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

> ”Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip. (Mulyana, 2005 : 75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul ”Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut, ”Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul ”Teori Komunikasi”, pengertian komunikasi organisasi adalah ”Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. (Sendjaja, 1994:133). Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi” yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses , prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan

kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal

merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.3 Tinjauan Hubungan Masyarakat

2.3.1 Pengertian Hubungan Masyarakat.

Menurut J.C., Seidel, *Public Relation Direstor, Devision of Housing, state of New York,* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul ”Dasar-dasar *Public Relation*” adalah *Public Relation* adalah : ”Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelenggannya, pegawainya dan pubik terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan". (Soemirat dan Ardianto 2005:13).

Sedangkan menurut John E. Maison, yang dikutip oleh Rhenaldi Kasali dalam buku yang berjudul ”Manajemen *Public Relation*”, mendefiniskan secara umum, *Public Relation* adalah *”Public Relation is planned, persuasive communications designed to influence significant public”*. (*Public Relation* adalah merencanakan, menggunakan komunikasi dengan cara membujuk untuk memepengaruhi kahalayak sasaran)”. (Kasali, 2000:6)

Berbeda dengan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinswold, *Public Relation News (Internasional Public Relations Weekly for Executives)* yang dikutip oleh Rhenaldi Kasali dalam buku yang berjudul ”Manajemen *Public Relations*”, dimana *Public Relations* adalah :

> ”Fungsi menejmen yang melekukan evaluasi terhadap sikap dua publik, megidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan

> terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemehaman dan penerimaan publik". (Kasali,2000:7).

Lebih lanjut Fraser P. Seitel, dalam bukunya *"The Practice of Public Relations*" yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations*", memeberikan definisi tentang Public Relations yaitu :

> "*Public Relations* merupakan fungsi manjemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Public Relations membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. Public Relations secara efektif membantu manejemn memantau berbagai perubahan". (Soemirat dan Ardianto, 2005:13).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama yang menyangkut antara lain :

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemn yang melekat pada organiasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melelui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melelui perencanaan yang matang dan asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegitan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembaranagan.
4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relation* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *Favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukan adanya hubungan kait mengkiat secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan delam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organisasi.

2.3.2 Peranan Hubungan Masyarakat.

Didalam peranannya diharapkan Humas menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain, meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*).

   Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/lembaga/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*).

   Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakam tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif public terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi, peran *Humas* bersifat dua arah, seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam *(inward looking)* dan keluar *(outward looking)*. (Rosady ruslan,1999:20-21)

2.3.3 Fungsi Hubungan Masyarakat.

Menurut *Edward L Bernay* dalam bukunya *Public Relation, University of Oklahoma Press*. Yang menjelaskan bahwa Humas mempunyai 3 fungsi utama Humas yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintergrasikan siakp dan perbuatn suatu lembaga/badan, sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(Rosady Ruslan, 1999:19)

2.4. Tinjauan Tentang Kegiatan

Kegiatan dalam Besar Bahasa Indonesia adalah, "Aktivitas, usaha, pekerjaan. Kekuatan dan ketangkasan (dalam berusaha), kegairahan". (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008) Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Kegiatan adalah "Kekuatan dan Ketangkasan (dalam berusaha), keaktifan, usaha yang giat". (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003) Dari kedua pengertian kegiatan tersebut maka kegiatan merupakan aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk anggota dewan yang memiliki banyak kegiatan yang harus dilakukan dalam menjalankan tugas dan wewenangnya yang sesuai dengan undang-undang atau peraturan yang telah ditetapkan.

2.5 Tinjauan Tentang Proses

Pengertian Proses

Menurut definisinya, proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulangkali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan.

Banyak contoh proses yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari di sekitar kita, yang mungkin tidak kita sadari: Mobil merupakan hasil dari proses manufaktur. Begitu pula pakaian, rumah, bahkan roti yang kita makan, semua merupakan hasil dari suatu proses yang dapat menjamin kualitasnya.

a. Tinjauan Tentang Media Humas

i. Media Humas

Untuk menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations,* maka seorang PR membutuhkan media. Media tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu media eksternal dan media internal. Media humas internal merupakan sebuah media yang di gunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada pihak internal perusahaan.

Adapun macam-macam media humas internal adalah :

1. Papan Pengumuman, standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

2. Kotak Saran, dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para pegawai, pihak manajemen dapat menempatkan kotak saran di tempat-tempat tertentu di lokasi perusahaan.

3. Acara Keluarga, berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan tahun baru atau ulang tahun perusahaan, olah raga, piknik bersama dengan menyertakan anggota keluarga dan lingkungan terdekat. Manfaatnya untuk mengeratkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap pegawainya. (Anggoro, 2008 : 219, 221 dan 224). Sedangkan media humas eksternal adalah sebuah media yang digunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada khalayak.

Berikut adalah contoh media humas eksternal :

1. *Press Release*, adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiaatannya (*a piece of news written by the organization whose activities it describes*) (Kriyantono, 2008 : 138)

2. *Press Conference*, adalah pertemuan antara satu atau beberapa orang, instansi atau perusahaan dengan “orang-orang pers”, dimana kepada orang-orang tersebut diberikan penjelasan dan kemudian diberikan kesempatan untuk menanyakan hal-hal yang ada hubungannya dengan diri atau kegiatan seseorang, beberapa orang, instansi

atau perusahaan tersebut untuk dijadikan bahan berita. *Press Conference* hanya akan diadakan, apabila hal itu di pandang perlu untuk disiarkan secara luas.

2. Pameran, Penyelenggaraan dan pengaturan barang-barang untuk dipertunjukkan mulutnya, keindahannya dan teknik pembuatannya dengan maksud menarik perhatian publik atau umum. Adapun cara pamerannya dapat berupa : pameran dinding, menggunakan etalase, atau dalam bentuk demonstrasi. (Widjaja, 2010 : 83 dan 85)

2.6.2 Humas Pemerintahan

Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik ke dalam maupun keluar yaitu kepada masyarakat umumnya. Adapun tugas humas pemerintahan adalah :

1. Tugas Strategis

   Ikut serta dalam decision *making process.*

2. Tugas Taktis

   - memberikan informasi
   - memberikan motivasi
   - menjalankan komunikasi timbal balik
   - membuat citra yang baik

(Widjaja, 2010 : 63-64)

2.7 Tinjauan Tentang TV Info

Pengertian TV Info

TV Info adalah "sarana yang disediakan untuk masyarakat luas atau pengunjung yang datang ke Kejati yang ingin mengetahui perkembangan suatu perkara atau bagi yang ingin menyampaikan pengaduan baik yang berkaitan dengan perkara atau yang berkaitan dengan personil Kejati. Informasi yang berisi data-data mengenai Kejaksaan Tinggi Jawa Barat dari tahun 2008 sampai sekarang seperti struktur organisasi, kinerja 6 dan testimoni, saran dan pengaduan, jaksa agung dari masa-kemasa, dan daftar kejaksaan tinggi. Seiring dengan perkembangan dan inplementasi UU Keterbukaan Informasi Publik, TV Info juga dijadikan sebagai media Informasi bagi masyarakat yang ingin mengajukan permohonan untuk mengetahui informasi mengenai Kejati, hal ini sesuai dengan Peraturan Jaksa Agung No 031/A/JA/08/2010 tentang pelayanan informasi publik di Kejaksaan RI". (Kepja-115/JA/10/1999 tentang susunan organisasi dan tata usaha kerja Kejaksaan RI)

TV Info merupakan media audiovisual. Sebagai salah satu media humas eksternal, maka disini TV Info berfungsi memberikan informasi seputar Kejaksaan Tinggi kepada pengunjungnya/khalayak.. Tujuannya adalah memberikan informasi yang dapat memenuhi dan memuaskan pengunjung yang datang ke Kejati. Pengunjung disini dimaksudkan adalah orang-orang atau khalayak eksternal yang ingin mengetahui informasi kegiatan seputar di Kejati, maupun ingin mengetahui berita atau kasus apa yang sedang terjadi atau yang sedang ditangani oleh Kejati.

2.8. Tinjauan Tentang Informasi

Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses mejadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan (David dalam Amsyah, 2000 : 289). Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.

Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota (karyawan) secara serentak menjadi lebih sederhana. Disinilah peran penting TV Info sebagai sumber informasi yang dapat mempermudah menyebarkan informasi di dalam sebuah organisasi.

Konsep dasar teori komunikasi adalah berasal dari *Cloude Shannon* dan *Weaver (*1949) dalam Buku *The Nathe Matical Theory of Communication* menurut teori ini informasi adalah Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia infromasi berkaitan dengan informasi yang tidak pasti semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak informasi yang didapat maka semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan secara berturut-turt dan bertumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu. Little John mengupas informasi adalah pengukuran ketidakpastian atau intripeksi dalam suatu

situasi semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi yang disajikan kondisi disebut juga dengan istilah negentropi dengan kita lain, suatu situasi dengan makna lain. Suatu situasi dengan nama seluruhnya dengan kita kenal, berarti tidak memiliki informasi baru bagi kita.

2.9 Tinjauan Tentang Pengunjung

Pengertian Pengunjung

Pengunjung sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Pengunjung bisa saja menerima atau menolak, dengan melihat sejauh mana produk atau jasa itu dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Pengunjung terdiri atas semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk pengunjung pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung :

1. Faktor kebudayaan
    a. Budaya
    b. Sabudaya
    c. Kelas sosial
2. Faktor sosial
    a. Kelompok Referensi
    b. Keluarga

c. Peranan dan Status

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur kehidupan

b. Keadaan ekonomi

c. Gaya hidup

d. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

b. Prsepsi

c. Belajar

d. Kepercayaan dan sikap