BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia selalu memerlukan bantuan orang lain dalam keadaan atau situasi apapun. Dalam hal ini, komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pikiran atau maksud-maksud yang ada dalam pikiran kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat mengerti apa yang kita maksud.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris " *communication* " berasal dari kata latin *" communicatio* " dan bersumber dari kata " *communis* " yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna atau arti.

Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna. Mengenai apa yang dipercakapkan, kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Ada beberapa definisi dari para ahli mengenai komunikasi, diantaranya Menurut Berelson dan Steiner dalam Mulyana (2002), menyatakan :

> "Komunikasi : transmisi informasi, gagasan emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol/kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi". (Berelson dan Steiner dalam Mulyana, 2002:62)

Sementara menurut Ross dalam Mulyana (2002), menyatakan:

> "Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator". (Ross dalam Mulyana, 2002:62)

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Rangsangan atau stimulus yang disampaikan komunikator akan mendapat respon dari komunikan selama keduannya memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Jika disimpulkan maka komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sebagaimana diharapkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess)".* (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002: 49)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"*. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana komunikator menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Charles R. Wright mengemukakan tentang komunikasi yang dikutip oleh Santoso sebagai berikut:

> "Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang bersifat mendasar dan vital dalam kelestarian hidup manusia. Dengan fundamental atau mendasar maksudnya bahwa setiap masyarakat manusia primitif atau modern dibangun atas dasar kapasitas anggotanya untuk saling memenuhi melalui komunikasi. Suatu konsesus kerja mengenai pranata sosial, dinyatakan vital sepanjang kemampuan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain memerlukan pengawasan sosial". (Santoso, 1986:40)

Dengan demikian komunikasi merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan dalam mengadakan hubungan pergaulan hidup sehari-hari. Untuk mengungkapkan suatu pernyataan, gagasan, kemampuan, harapan atau informasi kepada pihak lain dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti yang bisa berupa bahasa (kata-kata) isyarat, tanda-tanda atau gambar-gambar yang dapat dipahami oleh semua pihak.

2.1.2 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 Cangara Hafied (2004):

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Pengaruh (Hafied, 2004:21-25)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut soure, sender, atau encoder.

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*.

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

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.

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.

Sedangkan menurut paradigma Lasswell sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, menyatakan bahwa:

> "Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan karena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif". (Rakhmat,1999:114)

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Kepercayaan ini tergantung pada:

- Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
- Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi
- Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat
- Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak (Arifin,1984:91)

Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang "*meaningfull*" bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan "*face to face communication*" dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini disebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia yang menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain bahasa, misalnya dengan isyarat, ini disebut dengan pesan non verbal yaitu kinesik atau gerakan tubuh, paralinguistik atau suara, proksemik, oflaksi atau penciuman, sensitivitas kulit dan pesan artifaktual.

Pesan kinesik yaitu yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari pesan fasial, pesan gastural dan pesan postural. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Sedangkan pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Pesan paralinguistik terdiri atas: nada, volume atau intonasi suara.

3. Media

Adalah saluran yang digunakan sebagai medium pembawa pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Media yang digunakan ada dua jenis, yakni media cetak dan media elektronik.

4. Komunikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

5. Efek

Efek merupakan unsur pengaruh dari kegiatan komunikasi sebagai akibat yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi yang diberikan pada komunikan.

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations* menyebutkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur pokok yang diberi istilah:

a. Komunikator
b. Pesan
c. Komunikan
d. Media
e. Efek (Effendy, 1986:14-16)

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasaannya kepada orang lain.

Pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing “message” adalah lambang bermakna (meaningful symbols), yakni lambang-lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

Komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesannya.

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

Efek adalah tanggapan, respons atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi.

Efek yang di harapkan timbul dari proses komunikasi dalam kegiatan clearing house ini adalah perubahan sikap dari komunikan-komunikan sehingga akan dapat tercapai tujuan kegiatan ini dengan baik.

Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada masing-masing individu. Perubahan sikap seseorang ditentukan oleh stimulus yang diterimanya.

Materi yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatan tamu kunjungan merupakan suatu stimulus yang diberikan kepada komunikan. Yang dalam hal ini adalah dengan adanya kesepakatan bersama dalam akhir pelaksanaan kegiatan tamu kunjungan. Dalam proses komunikasi, stimulus (materi) tersebut haruslah dapat menimbulkan perhatian, pengertian dan pemahaman dari komunikan sehingga dapat menimbulkan reaksi yakni perubahan sikap dari komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan. Seperti kegiatan lainnya, komunikasi memiliki tujuan atau destination yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari 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 society*). (Effendy, 2000)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied 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. Supaya 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)

2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

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

> *"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya). (Abdurrachman, 2001: 25)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut 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).

Kesemua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur 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*

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu:

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, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik internal.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1993: 31)

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

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

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahan untuk merubah sikap mereka.

2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya.

Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

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

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 1999: 19)

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

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

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

2.2.4 Kegiatan *Public Relations*

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

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

Menurut Oemi Abdurrachman bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001: 28)

Bentuk-bentuk hubungan eksternal *Public Relations* menurut Danan Djaja adalah:

1. Hubungan dengan pers (*press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*). (Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan eksternal *Public Relations* dalam hubungannya dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat atau *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal *Public Relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pengabdian kepada masyarakat.

2.2.5 Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan.

Maka oleh sebab 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 Rhenald 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 yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, tekhnologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Kasali, 2000: 43)

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai Public Relations tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *Public Relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra di kalangan publiknya.

2.3 Tinjauan Tentang Persepsi

Setiap individu tidak terlepas dari lingkungan dimana ia senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya. Setiap perangsang atau stimulus yang masuk dari lingkungan terhadap individu yang diterima melalui panca indera akan menimbulkan tanggapan serta penilaian terhadap rangsangan yang diterimanya, dan dapat berpengaruh terhadap tindakan yang diambil oleh individu yang bersangkutan. Semua yang diamati oleh individu, dapat berupa objek disekitarnya ataupun terhadap fenomena sehari-hari disebut sebagai persepsi.

Persepsi diawali dengan suatu proses inderawi yang meliputi penerimaan, pemilihan, pengorganisasian serta pemberian arti terhadap suatu rangsang yang berasal dari lingkungannya. Untuk lebih menahami tentang pengertian tentang persepsi, dibawah ini akan diberikan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli:

Menurut Atkinson “persepsi merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengartikan pola-pola stimulus yang ada dalam lingkungan”. (Atkinson, 1994: 201)

Sedangkan menurut Miftah Toha mengungkapkan bahwa “persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman”. (Toha, 1996: 124)

Ahli lain yakni Cliffort T. Morgan mengatakan (*perception can be defined in term of the processes giving rise to our past experience of the word*) artinya, “persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang ditimbulkan oleh pengalaman masa lalu terhadap lingkungan”. (Morgan, 1976: 312)

Charles R. Milton mengutarakan pendapatnya bahwa “persepsi adalah seleksi pengorganisasian dan interpretasi (memaknakan) terhadap stimulus dari lingkungan”. (Milton, 1981: 22)

2.3.1 Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana rangsang atau stimulus diterima oleh sistem sensorik. Setelah terjadi pengolahan kemudian akan menghasilkan bentuk tindakan-tindakan, pikiran-pikiran, atau konsep-konsep. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu akan senantiasa menjumpai dan menerima berbagai macam rangsang atau stimulus, namun tidak semua stimulus akan mendapatkan reaksi dari individu. Persepsi baru bisa terbentuk bila ada perhatian dari individu sesuai dengan kebutuhan individu dalam pengamatannya.

Kemampuan seseorang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditaksirkan berbeda oleh beberapa individu penafsiran tersebut tergantung pada pengalaman yang lalu dan sistem nilai khusus.

Menurut Undai Pareek proses persepsi melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Proses Penerimaan Rangsang

   Proses individu adalah suatu penerimaan rangsang dari berbagai sumber. Orang lebih senang memperlihatkan salah satu sumber dibandingkan dengan sunber lainnya apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat dan lebih menarik.

2. Proses Penyeleksian Rangsang

   Setelah rangsang diterima, rangsang tersebut diseleksi untuk menghemat perhatian yang digunakan, rangsang-rangsang tersebut disaring dan diseleksi untuk diproses lebih lanjut ada dua faktor yang menentukan seleksi rangsang, yaitu;

   a. Faktor internal

      Yang berkaitan dengan diri sendiri, antara lain kebutuhan psikologis, latar belakang pengalaman, kepribadian dan penerimaan diri.

   b. Faktor ekternal

      Adalah persepsi visual terhadap benda-benda, persepsi atas orang dan keadaan.

3. Proses Pengorganisasian

   Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk.

4. Proses Penafsiran

   Setelah rangsang atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tesebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi.

> Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima. Beberapa dimensi konteks mempengaruhi penafsiran rangsangan. (Pareek, 1996: 13)

Faktor-faktor yang dipertimbangkan menurut Undai Pareek:

a. Konteks antar pribadi

   Jika hubungan antar pribadi cukup menyenangkan, orang melihat orang lain serupa dengan mereka sendiri. Jika hubungan antar pribadi tidak menyenangkan, orang cenderung melihat orang lain agak berbeda.

b. Latar belakang orang lain

   Jika para pemberi informasi tidak dikenal atau jika pada mulanya tidak diketahui bahwa seseorang mempunyai informasi, lalu informasi itu dikirim darinya maka kredibilitas orang tersebut bertambah.

c. Konteks keorganisasian

   Suasana organisasi atau bagian tempat seseorang bekerja mempunyai arti besar bagi persepsi orang-orang di dalam organisasi. Jika suasananya lebih menyenangkan dan bersahabat, persepsi akan lebih baik.

5. Proses Pengecekan

   Setelah data ditafsirkan, si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah penafsiran yang dilakukan benar atau salah.

   Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil selanjutnya.

6. Proses Reaksi

   Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka.

   Tindakan tersembuyi seperti: pembentukan sikap, atau pendapat. Untuk tindakan terbuka berupa tindakan nyata sehubungan dengan persepsi. (Pareek, 1996: 13)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Milton menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain

1. *The Person Preceived* (orang yang diamati)

   Setiap perusahaan membuat penilaian terhadap suatu yang diamati. Dengan memberikan perhatian (atensi) status dan kedudukan yang dialami dari orang yang diamati. Secara sadar atau tidak sadar, seringkali mempengaruhi penilaian seseorang dan selanjutnya mempengaruhi perilaku dalm hubungan dengan orang lain.

2. *The Situation* (situasi)

   Aspek-aspek dari situasi seperti pekerjaan dan atribut-atribut lain yang melekat pada diri seseorang, akan mempengaruhi pengamatannya terhadap objek, situasi atau manusia dan lainnya, karena itu masing-masing individu mempunyai persepsi yang berbeda dalam mengamati lingkungannya.

3. *Perceiver* (pengamat)

   Aspek internal seperti uang dan aspek pengalaman sebelumnya, mempengaruhi pengamatan dalam mempersepsikan. Hal ini disebabkan masing-masing kebutuhan yang berlainan, sehingga dalam menginterpretasikan data ini juga berbeda.

4. *Self Perception* (persepsi diri)

   Dalam memahami perilaku orang lain, seseorang harus memenuhi bagaimana ia mengamati dirinya atau konsep diri. Konsep diri dinyatakan sebagai gambaran mental mengenai apa pendapat kita tentang diri kita sendiri, sehingga setiap individu cenderung mempunyai gaya hidup tersendiri yang khas yang membedakannya dengan orang lain

5. *Self Perception and Perceiving Other* (persepsi diri dan pengamatan terhadap orang lain)

   Dengan mengenal dan memahami diri kita sendiri memudahkan kita untuk memahami orang lain, dan lebih sedikit membuat kesalahan menilai orang lain. Bila seseorang mau menerima dirinya sendiri, maka cenderung dapat melihat aspek-aspek positif dari orang lain berarti akan memperluas pandangannya dalam melihat dan menilai orang lain.

6. *Personal Characteristic* (karakteristik pribadi)

   Karakteristik seseorang akan mempengaruhi karakteristik yang akan dilihat pada diri orang lain. Kategori-kategori yang digunakan dalam melukiskan orang lain cenderung digunakan pola dalam menggambarkan diri sendiri. (Milton, 1981: 23)

2.3.3 Faktor Penyebab Terjadinya Perbedaan Persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh banyak hal, karena dalam mengamati suatu objek tiap individu akan berbeda-beda dalam menafsirkan, meskipun objek tersebut sama. Hal ini akan terjadi karena adanya perbedaan, baik secara psikologis maupun secara kultural. Hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya perbedaan dalam persepsi menurut Hilgard adalah:

1. Perhatian

   Pemusatan pengamatan yang menyebabkan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan stimuli yang terbatas dengan adanya perhatian ini kita tidak dapat memproses semua informasi dalam saluran indera kita. Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita.

2. Kebutuhan

   Kebutuhan individu berbeda-beda, hal ini tergantung sejauh mana individu tersebut membutuhkan atau memenuhi kebutuhannya, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut banyak cara yang akan ditempuhnya.

Pemenuhan kebutuhan tersebut akan dapat terpenuhi tergantung bagaimana individu mempersepsikan suatu objek atau situasi dalam suatu pekerjaan. (Hilgard, 1996: 205)

2.4 Tinjauan Tentang Standarisasi Pelayanan

Standarisai Pelayanan dalam *Service Level Agreement* merupakan "Kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa mengenai tingkat (mutu) layanan". Standarisasi pelayanan memiliki konsep-konsep seperti aksesibilitas, kehandalan, daya tanggap, dan resolusi. Secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut.

Aksesibilitas, merupakan lamanya waktu yang disediakan untuk pelayanan, yang ditentukan dalam target-target yang telah disepakati. Waktu pelayanan yang diberikan oleh pihak Humas dapat digunakan semaksimal mungkin dalam memberikan informasi.

Kehandalan, meliputi hal-hal apa saja yang dapat disampaikan dan disediakan pihak Humas, termasuk memberikan layanan ekstra jika harus ada yang dibicarakan di luar dari materi yang disampaikan. Apakah pihak humas terlihat handal dan cekatan dalam mengatasi.

Daya Tanggap, merupakan usaha pihak Humas dalam menanggapi berbagai pertanyaan yang diberikan. Dari sini terlihat apakah pihak Humas dapat cepat menanggapi segala sesuatu yang terjadi.

Resolusi, adalah bentuk-bentuk solusi atau pemecahan masalah atas keluhan, termasuk *complain* maupun kritikan yang diberikan kepada pihak Humas.

Menuliskan deskripsi yang rinci mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, membutuhkan pengertian mengenai apa yang dapat ditawarkan penyeda jasa kepada para pelanggan dan memastikan pada para pelanggan bahwa penyedia jasa mengerti apa yang sesungguhnya mereka butuhkan.

Penyedia jasa, biasanya akan membuat suatu service catalog (catalog jasa) untuk mempermudah apa yang mereka deskripsikan. Katalog tersebut harus memuat semua jasa yang disediakan, termasuk berbagai aplikasi, infrastruktur dan fungsi bisnis lainnya.[1]

Standar adalah *rule* yang telah disepakati untuk diaplikasikan penting dalam penciptaan dan pemeliharaan kompetisi pasar daripada manufaktur perangkat komunikasi dan menjadi jaminan *interoperability* data dalam proses komunikasi.[2]

---

[1] *Service Level Agreement,* Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, (www.ebizzasia.com/0218-2004/briefcase,0218,01,htm, 8 Mei 2010) hal. 1

[2] http://www.indonetasia.com/definisionline/index.php/definisi-standarisasi/, 8 Mei 2010

Sedangkan pelayanan menurut Kottler adalah :

> "Pelayanan adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang biasanya berbentuk interaksi antara pelanggan dengan petugas pelaksana dan atau fasilitas fisik/barang dan cara penyajian layanan yang diberikan untuk mengetahui masalah keluhan pelanggan".(Kottler, 1995:40)[3]

2.5 Tinjauan Tentang Tamu

Tamu adalah seseorang atau sekelompok orang yang dating untuk mengunjungi instansi atau organisasi, untuk kepentingan pekerjaan baik kedinasan maupun pribadi. Tamu yang berkunjung ketempat dimana kita berkerja harus dihormati dan dihargai. Biasanya tamu yang datang tentu ada keperluan yang berhubungan dengan kedinasan.

Tamu yang berkunjung harus kita layani dengan baik, tanpa membeda-bedakannya. Oleh karena itu, sebagai tuan rumah harus berusaha untuk melayani tamu sebaik mungkin. Menerima tamu merupakan tugas utama seorang sekretaris. Dimana sekretaris harus bersikap ramah, sopan, dan bersedia untuk membantu memberikan informasi yang diperlukan tamu.

[3] http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf

Hal-hal yang harus diperhatikan pada saat menemui tamu :

a) Bersikap ramah memberikan salam dan menyapanya.

b) Tanyakanlah maksud kedatangannya, dan berikan informasi yang sejelas-jelasnya.

c) Bila tamu harus menunggu, usahakan agar tamu menunggu dengan suasana yang menyenangkan berikanlah bacaan (surat kabar, majalah).

d) Bila pejabat yang diinginkan tamu tidak ada di tempat usahakan agar tamu meninggalkan pesan dan catat segera serta beritahukan kepada pejabat yang dituju.

e) Biasanya di instansi atau perusahaan ada petugas khusus penerima tamu yang disebut Resepsionis. Tamu yang datang terlebih dahulu harus mengisi buku tamu. Untuk memudahkan petugas untuk menghubungi orang yang dituju oleh tamu.

Merencanakan Dan Menyusun Jadwal Penerimaan Tamu

Jadwal penerimaan tamu harus diatur dan secermat mungkin, perlu dibuat catatan khusus. Buku tamu harus berisi No, Telp, Tanggal, Waktu, Siapa, dan untuk tujuan apa tamu tersebut. Untuk membantu mengingatkan pimpinan buatlah perjanjian atau pembatalan dengan tamu apabila ada perubahan sampaikanlah secepatnya.

Kesalahan Yang Dihindari

Dalam melayani tamu yang harus dihindari adalah :

1. Hindari senda gurau, jangan berbisik-bisik ketika menerima tamu. Humas PT. Pikiran Rakyat harus bersikap profesional, jangan sampai menyinggung perasaan tamu karena senda gurau atau bisikan yang mengganggu tamu.

2. Jangan duduk saat menerima tamu hendaklah berdiri.

3. Janganlah berhias diri saat menerima tamu. Jangan merapihkan rambut, pakaian dan *make up* saat tamu datang.

4. Jangan makan pada saat menerima tamu. Jika ada penganan, persilahkan tamu terlebih dahulu untuk menyantapnya.

5. Kurang sabar dalam melayani tamu. Jangan terburu-buru dalam melayani permintaan tamu.

6. Tidak memberikan keterangan yang lengkap kepada pimpinan tentang tamu.[4]

[4] http://kanalom.blogspot.com/2010/02/pengertian-tamu.html, 28 Mei 2010

2.6 Tinjauan Tentang Kunjungan

A. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kunjungan adalah pergi (datang) untuk menengok (menjumpai dsb) dan perihal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung.

> "Kunjungan adalah salah satu tehnik pengumpul data dengan jalan mengunjungi suatu tempat untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi dan untuk melengkapi data yang sudah ada yang diperoleh dengan teknik lain". (Winkel, 1995)

B. Tujuan Kunjungan

1. Membangun hubungan antara sebuah lembaga dengan lembaga lain dan masyarakat.
2. Mengumpulkan data yang berharga tentang latar belakang perusahaan, mengumpulkan data dapat berarti mendapat data baru atau mengecek betul tidaknya data yang diperoleh melalui metode lain.
3. Lebih mengenal lingkungan perusahaan, bila informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh melalui angket dan wawancara informasi.

C. Langkah-langkah Kunjungan

1. Persiapan

a) Menentukan tujuan

b) Menentukan waktu pelaksanaan

c) Mengirim surat pemberitahuan kepada perusahaan yang diketahui oleh pimpinan perusahaan

d) Mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan, misalnya daftar pertanyaan dan pedoman observasi.

2. Pelaksanaan

a) Perkenalan, dimaksudkan untuk mengadakan kontak yang baik agar konsep perusahaan tidak bersifat defensif / mempertahankan diri. Untuk menciptakan hubungan baik, Humas harus bersikap sopan dan sabar, menjelaskan maksud dan tujuan kunjungan. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan bersikap terbuka.

b) Mengadakan observasi seperlunya.

c) Mengadakan wawancara yang sesungguhnya dan secukupnya.

3. Penutup.

Mengakhiri kunjungan dan minta diri. Akhirilah kunjungan pada waktu yang tepat, dengan melihat kemungkinan terjadinya kebosanan dan mempertimbangkan waktu.

4. Pembuatan laporan.

Dalam menyusun laporan kunjungan hendaknya dibuat juga kesimpulan (sementara).

D. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Kunjungan

1. Mengadakan persiapan mental sebelumnya mengenai informasi apa yang ingin diperoleh
2. Humas perlu bersikap wajar, sopan dan menghargai dan ada kesediaan untuk menolong
3. Harus ada kepastian sebelum berkunjung ,bahwa kedatangan nanti akan disambut dengan baik. Kepastian itu dapat diperoleh dari surat balasan yang diberikan perusahaan terhadap surat pemberitahuan dari lembaga lain mengenai rencana kunjungan perusahaan atau dengan menanyai perusahaan yang bersangkutan tentang rencana berkunjung ke perusahaannya

4. Membuat catatan seperlunya, sesuai dengan tujuan
5. Hindari wawancara sepihak
6. Pada Humas biasanya banyak tersimpan data
7. Sebelum mengadakan kunjungan, sebaiknya pelajari data perusahaan
8. Mencari data sejauh yang memungkinkan
9. Pendekatan dapat dilakukan dari segi positif atau kekuatan dari perusahaan
10. Hasil dari kunjungan dipergunakan dalam rangka evaluasi
11. Sesudah kembali dari kunjungan, humas membuat laporan singkat tentang informasi yang diperoleh dengan membedakan antara fakta dan data dengan kesan pribadi yang merupakan interpretasi terhadap informasi. Laporan itu disimpan dan tembusan dilampirkan pada file perusahaan yang bersangkutan.

E. Informasi yang Diperoleh dalam Kunjungan

Informasi yang dapat dikumpulkan biasanya mencakup hal-hal :

1. Letak rumah dan keadaan di dalam perusahaan.

2. Fasilitas yang tersedia di perusahaan.

3. Kebiasaan karyawannya.

4. Suasana perusahaan.

F. Keterbatasan Kunjungan

1. Menyita banyak waktu dari Humas di luar jam kerjanya
2. Perusahaan mudah merasa tidak enak dipancingi informasi macam-macam tentang perusahaannya
3. Informasi yang dapat diperoleh terbatas, sebab petugas Humas hanya melihat sebagai tamu
4. Pada umumnya Humas cenderung memberikan kesan yang baik tentang perusahaannya, sehingga informasi yang diberikan tidak/belum tentu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

G. Kelebihan Kunjungan

1. Mendapatkan secara langsung data dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan
2. Dapat untuk mencocokkan data yang sebelumnya telah diperoleh dari perusahaan

3. Memperoleh hubungan timbal balik/kerjasama yang sehat antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.[5]

[5] http://wimamadiun.com/materi/siscabk/MATERI14.pdf, 28 Mei 2010