# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi

### 2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Semua mahluk di bumi ini termasuk manusia melakukan komunikasi, apalagi posisi manusia yang telah kita ketahui bersma sebagai mahluk sosial tentu membutuhkan sebuah interaksi, yang dimana interaksi tersebut tidak dapat seseorang lakukan tanpa adanya komunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris (*communication)* yang berhulu dari kata Latin (*communicatio*), dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. (Effendy, 2004 : 9) sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya sesorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadid, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif, seperti yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross mendefinisikan “Komunikasi (intensional) sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu

pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator" (Mulyana, 2007:69).

Beberapa pakar juga meyakini bahwa komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah seseorang, baik itu tingkah laku, kepercayaan, maupun persepsi, seperti yang diungkapkan oleh Gerald R. Miller, yakni "Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima" (Mulyana, 2007:61), lalu kemudian definisi dari Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Mulyana, 2007:69). Dan definisi dari Carl I.Hovland, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain" (Mulyana, 2007:69). Namun ada juga pakar komunikasi yang mempunyai pandangan bahwa komunikasi adalah alat yang digunakan oleh masing-masing pihak untuk sekedar bertukar jalan pikiran saja tanpa bermaksud untuk melakukan perubahan apapun seperti yang diungkapkan oleh John B. Hoben bahwa "Komunikasi itu adalah pertukaran fikiran atau gagasan" (Mulyana, 2007:62).

Dari keseluruhan komunikasi yang terjadi, terlibatnya pesan, melalui transmisi informasi adalah suatu hal yang paling utama, komunikasi

tanpa adanya sebuah pesan adalah hal yang mustahil karena pesan sendiri adalah inti dari dilakukannya kegiatan pertukaran informasi atau komunikasi, oleh karena itu beberapa ahli berpendapat bahwa komunikasi apapun tujuannya adalah tetap sebuah transmisi pesan, seperti yang diungkapkan oleh Theodore M. Newcomb “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatf, dari sumber kepada penerima” (Mulyana, 2007:68) kemudian definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, bahwa “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, katakata, gamabr, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses itulah yang biasanya disebut komunikasi” (Mulyana, 2007:68) serta definisi dari Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante mempunyai pandangan ”Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak” (Mulyana, 2007:69).

Berbeda lagi dengan yang diungkapkan oleh Laswell bahwa cara yang baik untuk mengambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, *who says what, in which channel, to whom, with what effect?* (Mulyana, 2007:69) sehingga komunikasi dapat diketahuai seperti apa yang sedang terjadi.

Bila dilihat dari bermacam definisi diatas, berbagai pemahaman daripada komunikasi sangatlah kompleks dan dengan kekompleksan tersebut terdapat kesimpulan yang dapat ditarik bahwa dari definisi-definisi diatas

fungsi utama komunikasi hanya dapat dilakukan apabila seseorang memiliki gagasan atau fikiran yang ingin disampaikan kepada pihak lain untuk bisa berinteraksi satu sama lain sebagai wujud manusia yang merupakan mahluk sosial.

### 2.1.2 Komponen Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang di cakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur – unsure komunikasi yang meliputi;

**A. *Source* (sumber)**

Adalah dasar yangdi gunakan di dalam penyampain pesan yang di gunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

**B. *Communicator* (komunikator = penyampai pesan)**

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komuniaksi seperti surat kabar, radio, telrevisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya

komunikan menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu di perhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut:

i. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
ii. Keterampilan berkomunikasi
iii. Mempunyai pengetahuan yang luas
iv. Sikap
v. Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan

Di dalam melakukan komunikasi kita dapat melihat beberapa gaya komunikator melakukan aksinya (tergantung pada situasi yang mereka hadapi). Gaya komunikator dapat kita bedakan ke dalam beberapa model seperti;

1) Komunikator yang membangun, ciri-cirinya:
   a) Mau mendengarkan pendapat orang lain dan dia tidak pernah menganggap dirinya benar.
   b) Ingin bekerja sama dan memperbincangkan sesuatu persoalan dengan sesamanya sehingga timbul saling pengertian.
   c) Dia tidak terlalu mendominir situasi dan mau mengadakan komunikasi timbal balik.
   d) Dia menganggap bahwa buah pikiran orang banyak lebih baik dari seseorang.

2) Komunikator yang mengendalikan, ciri-cirinya:

a) Pendapatnya itu merupakan hal yang paling baik sehingga ia tidak mau mendengarkan pandangan orang lain intern maupun ekstern.

b) Ia menginginkan komunikasi satu arah saja tidak akan menerima dari arah lain.

Di hubungkan dengan gaya kepemimpinan maka komunikator seperti ini dapat di samakan dengan gaya kepemimpinan yang otokrasi atau gaya instruksi.

3) Komunikator yang melepaskan diri, ciri-cirinya:

a) Ia lebih banyak menerima dari lawannya berkomunikasi

b) kadang-kadng rasa rendah dirinya timbul sehingga ketidak mampuannya keluar.

c) Ia lebih suka mendengar pendapat orang lain dengan tidak bersungguh-sungguh menanggapinya.

d) Sumbangan pikirannya tidak banyak mengandung arti sehingga ia lebih suka melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

4) Komunikator yang menarik diri, ciri-cirinya:

a) Ia selalu bersifat pesimis sehingga menurutnya keadaan tidak dapat diperbaiki lagi.

b) Ia lebih suka melihat keadaan seadanya dan kalau mungkin berusaha menghindari keadaan tambah buruk

c) Ia selalu diam tidak menunjukkan reaksi dan jarang memberikan buah pikirannya.

Demikianlah sedikit ciri-ciri beberapa komunikator dan dengan melihat hal di atas kita dapat menentukan pada bagian mana kita berada. Sekiranya kita berada di tingkat keempat berusahalah memperbaiki dan seterusnya.

**C. *Message* (pesan)**

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang di sampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat di sampaikan secara panjanglebar,namun yang poerlu diperhatikan dan dai arahkan kepad tujuan akhir dari komunikasi.

Bagaimana pesan di sampaikan?

**1. Dengan lisan atau *face to face* atau langsung**

**2. Dengan menggunkan media atau saluran**

Bentuk pesan dapat bersifat informatif, persuasif, dan *coersif.*

**(1) Informatif**

Memberikan kerterangan-keterangan dan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendikiawan.

**(2) Persuasif**

Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Tetapi, perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri, misalnya pada waktu di adakan lobbyying, atau pada waktu istirahat makan bersama

***(3) Coersif***

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesamanya dan pada kalangan publik. *Coersif* dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya (biasanya hal ini terjadi pada organisasi tipe keledai).

Bagaimana merumuskan pesan agar di mengena: pesan yang di sampaikan harus tepat, ibarat kita membidik dan menembak, maka perlu yang keluar haruslah tepat kena sasarannya. Pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat:

(a) Pesan harus direncanakan (dipersiapkan) secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita

(b) Pesan itu dapat menggunakan bahasa yang dapat di mengerti kedua belah pihak

(c) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

(d) Pendapat lain mengatakan syarat-syarat pesan harus memenuhi:

**(1)** Umum

Berisikan hal-hal yng umum dan mudah di pahami oleh komunikan/audience, bukan soal-soal yang cuma berarti atau hanya dapat di pahami oleh seseorang atau kelompok tertentu

**(2)** Jelas dan gamblang

Pesan yang di sampaikan tidak samar-samar. Jika mengambil perumpamaan hendaklah di usahakan contoh yang senyata mungkin, agar tidak di tafsirkan menyimpang dari yang kita kehendaki.

**(3)** Bahasa yang jelas

Sejauh mungkin hindarkanlah menggunkan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh si penerima atau pendengar. Gunakanlah bahasa yang jelas dan sederhana yang cocok dengan komunikan, daerah, dan kondisi di mana kita berkomunikasi, hati-hati pula dengan istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat di tafsirkan lain oleh komunikan.

**(4)** Positif

Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar di usahakan dalam bentuk positif.

**(5)** Seimbang

Pesan yang di sampaikan oleh karena kita membutuhkan selalu yang bai-baik saja atau jelek-jelek saja hal ini kadang-kadang berakibat

senjata makan tuan, cenderung di tolak atau tidak di terima oleh komunikannya.

**(6)** Penyesuaian dengan keinginan komunikan

Orang-orang yang menjadi sasaran dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan-keingina tertentu.

Hambatan –hambatan terhadap pesan seringkali kita alami dalam komunikasi, lain yang kita harapkan lain yang kita peroleh. Hal ini di sebabkan adanya hambatan-hambatan yang antara lain:

**(a)** Hambatan bahasa (*language factor*)

Pesan akan di salah artikan sehingga tidak mencapai apa yang dinginkan, jika bahasa yang kita gunakan tidak di pahami oleh komunikan termasuk dalam pengertian ini ialah penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat di artikan berbeda. Demikian juga jika kita menggunakan istilah ilmiyah, misalnya:ekstrim kanan- kiri, subersif, sekuler sosialis religius dan sebagainya. Yang tidak lain ingin menonjolkan diri atau dengan dalih mengalihkan perhatian.

**(b)** Hambatan teknis (*noise factor*)

Pesan dapat tidak utuh di terima komunikan karena gangguan teknis misalnya suara tak sampai karena pengeras suara rusak, kebisingan, lalu lintas dan sebagainya. Gangguan teknis ini sering terjadi pada komunikasi yang menggunakan media.

**(c)** Hambatan bola salju (*snow ball effect*)

Pesan menjadi membesar sampai jauh, yakni pesan di tanggapi sesuai dengan selera komunikan-komunikator, akibatnya semakin jauh menyimpang dari pesan semula, hal ini timbul karena:

- Daya mampu manusia menerima dan menghayati pesan terbatas
- Pengaruh kepribadian dari yang bersangkutan

**D. *Channel* (saluran)**

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat di terima melaui panca indera atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran, yaitu:

a) saluran formal atau yang bersifat resmi

b) saluran informal atau yang bersifat tidak resmi

saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat paling tinggi dalam organisasi itu sampai ketingkatan paling bawah. Komunikasi sebaiknya berlangsung dalam 2 jalur, yakni dari atas ke bawah dan dari bawah juga di perhatikan untruk naik ke tingkat atas. Di samping saluran yang di sebutkan di atas juga terdapat saluran komunikasi yang bersifat mendatar (komunikasi horizontal). Dengan singkat dapat kita katakan bahwa saluran yang di pakai dalam berkomunikasi itu dapat terjadi tiga arah yang kerap disebut tiga dimensi:

a) ke atas

b) ke bawah

c) ke samping

Pengalaman menunjukkan bahwa perintah dan pengarahan yang datang dari atasan tidak banyak menimbulkan halangan dan gangguan. Tetapi sebaliknya kalau yang datangnya dari bawah menuju ke atas sering menimbulkan rintangan dan penyimpangan atau macet di tengah jalan. Biasanya komunikasi yang salurannya datang dari bawah dapat berbentuk:

a) Pertanyaan

b) Pengaduan

c) Keluhan

Di samping adanya saluran formal terdapat pula saluran komunikasi informal. Saluran yang informal ini dapat brerbentuk:

a) Desas-desus

b) Kabar angin

c) Kabar burung

Desas desus atau kabar angin timbul karena orang ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan erat dengan dirinya , kelompoknya dan lain-lain. Kelihatannya desas desus itu merupakan saluran informasi bagi orang untuk menyatakan:

**1.** Keinginannya

**2.** Rasa takut

**3.** Keprihatinan mereka

**E. *Communican* (komunikan = penerima pesan)**

Komunikan atau penerima pesan dapat di golongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa. Atau dengan perkataan lain dari segi sasarannya maka komunikasi dapat:

a) Komunikasi persona (orang seorang)

Komunikasi yang di tujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa anjang sono, tukar pikiran dal lain sebagainya. Komunikasi personal efektifitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, hanya kurang efisien dibandingkan dengan bentuk lainnya.

b) Komunikasi kelompok

Komunikasi yang di tujukan kepada kelompok yang tertentu. Kelompok adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata pula. Bentuk komunikasi seperti ini adalah:ceramah, *briefing*, indoktrinasi, penyuluhan dan lain sebgainya. Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap persona daripada komunikasi massa, namun kurang efisien.

c) Komunikasi massa

Komunikasi yang di tujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antara sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur

tertentu. Komunikasi sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan pendengar yang praktis tak terbatas. Namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap persona karena komunikasi massa tidak dapat langsung di terima oleh massa tetapi melalui opinion leader, ialah yang menterjemahkan apa yang di sampaikan dalam komunikasi massa itu kepada komunikan. Pada waktu komunikasi di lancarkan, menghadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni, kenggotaan kelompok, proses seleksi dan kecenderungan.

Syarat-syarat yang harus di miliki komunikan antara lain:

- Ketrampilan/kemampaun menangkap dan meneruskan pesan
- Pengetahuan tertentu
- Sikap

Faktor lain dari komunikan yang patut diperhatikan ialah:

- *Frame of reference* (rangka pengetahuan)
- *Field of experience* ( rangka pengalaman)

Komunikasi akan berhasil baik jika pesan yang di sampaikan sesuai dengan rangka pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikan. Demikian juga pesan harus cocok dengan lingkup pengalaman komunikan.

### F. *Effect* (Hasil)

*Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi

berhasil, demikian pula sebaliknya. *Effec*t ini sesungguhnya dapt di lihat dari:

a) Personal opinion

b) Public opinion

*c) Mayority opinion*

(a) ***Personal opinion*** adalah pendapat pribadi. Hal ini dapat merupakan akibat/hasil yang di peroleh dari komunikasi. Personal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

(b) ***Public opinion*** adalah pendapat umum, pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang di lakukan individu-individu secara sadar dan rasional. Public opinion perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang dapat di hitung dengan jumlah. Oleh karena itu sesuatu kampanye yang di arahkan kepada pemilihan tertentu titik beratnya tetap kepada personal opinion. Public opinion mengandung nilai-niali psikologis dalam rangka mengarahkan personal opinion.

(c) ***Mayority opinion*** adalah pendapat bagian terbesar dari public atau masyarakat. Inilah yangharus di campai dalam suatu kampanye, berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat di ukur dari berhasil atau tidaknya mancapai suatu mayoritas dalam kampanye. Hal ini tergantung pada opinion leader. Opinion leader adalah orang yang secara informal

membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat. Opinion leader adalah merupakan tempat bertanya.

**G. Umpan balik**

Feedback merupakan respon dari komunikan setelh mendapatkan pesa dari komunikator, dan feedback itu sendiri bias positif, bisa jadi negative tergantung dari faktor komponen-komponen komunikasi yang ada dalam sebuah kegiatan komunikasi yang sedang dilakukan.

Jenis *feedback* antara lain ialah :

a) *Immediate feedback*, terjadi biasanya pada komunikasi yang langsung, misalnya pada face to face communication.
b) *Deted feedback*, terjadi pda komunikasi yang menggunkan media, pada pelaksanaannya tertunda.

Di katakan begitu karena feedback yang terjadi memerlukan waktu untuk di ketahui oleh komunikator. Keuntungan dari immediate feedback ialah bahwa apabila dalam penyampaian pesan ada yang harus diperbaiki caranya dapat segera dilakukan agar komunikan dapat berhasil.

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi

***a)*** **Menyampaikan informasi *(to inform)***

Fungsi utama dalam komuikasi adalah berbagi pesan oleh sebab itu dalam penyampaian informasi, komunikasi sangat diandalkan.

***b)*** **Mendidik *(to educate)***

Dapat mendidik seseorang dari informasi yang dia dapat lewat komunikasi

**c) Menghibur *(to entertain*)**

Dapat digunakan saran hiburan bagi para pengguna komunikasi, karena komunikasi dangat kompleks dan dapat digunakan seseorang dalam menggunakan ilmu komunikasi dengan menyenangkan.

***d)*** **Mempengaruhi *(to influence)***

seperti yang ada dalam banyak definisi, komunikasi digunakan untuk mempengaruhi seseorang yang mendapatkan informasi dari komunikator.

Adapun Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa fungsi komunikasi ada empat bagian yaitu:

**1.** *Komunikasi Sosial*

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun kensep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antar lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan)

**2.** *Komunikasi Ekspresif*

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat di lakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi insatrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama di komunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin dan benci dapat di ungkapkan melalui kata-kata namun terutama lewat perilaku nonverbal.

**3.** *Komunikasi Ritual*

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya di lakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang di sebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan dan masih banyak lagi.

Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus ritus lain seperti berdoa (sholat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, upacara wisuda, perayaan lebaran, natal juga termasuk komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk

komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka.

**4.** *Komunikasi Instrumental*

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan, dan mengubah perilaku, atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila di ringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat di sebut membujuk (bersifat persuasif).

Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang di sampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. Sebagi instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan , namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Study komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan. Baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati dan sebagainya. Sedangkan jangka panjang dapat di raih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing, ataupun keahlian

menulis. Kedua tujuan itu tentu saja berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat di gunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

### 2.1.4 Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Komunikasi verbal (*verbal communication*)**

   Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata dalam hal pertukaran pesannya. Yaki antara lain :

   a) Komunikasi lisan (*oral communication*)

   Komunikasi yang dilakukan dengan pengucapan kata-kata lewat mulut yang dikeluarkan oleh komuniaktor.

   b) Komunikasi tulisan (*written commuication*)

   Penyampaian kata-kata pesan yang disampaikan melalui tulisan

2. **Komunikasi nirverbal (*nonverbal communication*)**

   Komunikasi dengan simbol-simbol, tanpa kata-kata dalam prosesnya, akan tetapi symbol tersebut mengisyaratkan makna tertentu.

   b) Komunikasi kial (*gestural/body communication*)

Gesture badan diandalkan dalam hal ini, seperti gerakan mengacungkan jari telunjuk ditempelkan pada bibir, yang artinya jangan berisik.

c) Komunikasi gambar (*pictorial communication*)

Menggunakan symbol gambar seperti gambar *forbidden* pada rambu lalu lintas yang mengisyaratkan pada orang-orang yang melihatnya agar tidak melintas.

**3. Komunikasi tatap muka (*face to face commucation*)**

Komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih saling berhadapan langsung sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih diserap oleh komunikan.

**4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)**

Penggunaan media seperti, telepon, jurnal tulisan dan media lainnya dalam sebuah komunikasi terkadang dapat menambah efektifitas sebuah komunikasi.

## 2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

### 2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Pace & Faules, ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu (1) perspektif objektif dan (2) perspektif subjektif.

Perspektif objektif menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.

Perspektif subjektif mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka.

Maka dari uraian di atas Pace & Feules mengambil kesipulan bahwa Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Pace and Feules,2000:32).,

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi adalah pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan suatu organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan serta

turut menjelaskan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya, dari berbagai pertanyaan tersebut akan muncul jawaban yang lama-kelamaan akan menjadi sesuatu yang akan melekat dan menjadi ciri khas dari penggunaan suatu komunikasi.

### 2.2.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga fungsi utama komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1) Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2) Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam

pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.

3) Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Sementara itu Mudjoto dalam tekhnik komunikasi yang di kutip oleh Widjaya menyatakan bahwa fungsi komunikasi itu meliputi :

**1.** Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan ) untuk mencapai tujuan tertentu.

**2.** Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.

**3.** Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya masing-masing, karena komunikasi adalah factor yang terpenting dalam menunjang semua kegiatan dalam sebuah organisasi.

### 2.2.3 Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

#### 1. Komunikasi internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.

b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

**2. Komunikasi eksternal**

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konferensi pers.

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

## 2.3 Tinjauan Mengenai *Public Relations*

Istilah *"Public"* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai "Publik", yaitu sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang sifatnya heterogen dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang homogen. Dengan demikian sekelompok yang homogen inilah yang disebut "Publik".

Dalam pengertian ke dalam bahasa indonesia, kata *Relation* berarti "hubungan" , tetapi dalam kaitanya dengan public relations, *relations* yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf "s" dibelakangnya yang menunjukan sifat jamak, ini menunjukan arti sifatnya adalah jamak. Dengan demikian "hubungan" disini adalah dalam jamak pula. Humas yang merupakan kependekan dari hubungan masyarakat adalah terjemahan yang telah umum dianggap sama oleh masyarakat Indonesia, padahal pada dasarnya apabila dikaitkan dengan terjemahan perkata jelas Hubungan Masyarakat tidaklah mewakili kata Public Relations, namun demikian hal ini tidak dianggap masalah dan istilah humas tetap lazim dianggap sebgai persamaan dari Public Relaions

### 2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya ***Public Relations***, adalah :

"semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2003:10)

*The Mexican Statement* mengungkapkan definisi humas pada tahun 1978 sebagai :

"Sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisa berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya" (Jefkins, 2003:10)

Kemudian pengertian Public Relations menurut (*British*) Institute of Public Relations (IPR) :

"Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berekesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins, 2003:9)

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang humas harus mampu dekat dengan orang-orang didalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang diluar oranisasinya, kemampuan komunikasi yang di

atas rata-rata dapat membantu pekerjaan humas dalam setiap aktvitaasnya sehingga tujuan-tujuan humas tersebut baik kedalam maupun keluar dapat tercapai.

### 2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan Public Relations itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;

6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara;
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru;
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public.*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan;
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
12. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;
13. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

### 2.3.3 Fungsi Public Relations

Menurut Betrand R. Canfield, fungsi Public Realations adalah :

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)

Menurut F. Rachmadi mengungkapkan :

> "Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi". (Rachmadi, 1999:21).

*Public Relations* selalu bersentuhan dengan komunikasi dimana aktivitas dari kerja yang dilakukan adalah sedapat mungkin memasang potret terbaik tentang organisasi tempat dia bernanung di mata masyarakat, sehingga demikian fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations* atau humas ialah focus utama dalam komunikasi yang baik dengan masyarakat.

### 2.3.4 Proses Kerja *Public Relation*

Cutlip and Center (1985) dalam bukunya *effective public relations*, mengenai Strategi yang dibuat melalui rangkaian proses kerja *Public Relations*, dimana meliputi empat hal penting, yakni :

1. *Fact Finding :* Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.
2. *Planning :* Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik
3. *Communicating :* Dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. *Evaluating :* Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Dari beberapa penjelasan dari proses strategi di atas dapat diambil empat kata kunci utama yaitu *fact finding, planning, communicating,* dan *evaluating.* Yang mana dari beberapa kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap strategi Public Relations yang ada.

## 2.4 Tinjauan tentang Strategi *Public Relations*

### 2.4.1 Tinjauan tentang strategi

Seperti yang tercantum pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi dalam ranah dan makna komunikasi merupakan sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.

Adnan Putra pada tahun 1990 bahwa strategi merupakan :

“ Bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*) sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen”. (Ruslan 2005:123)

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy 2003 : 300 ). Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya sebagai menunjukan bagaimana teknik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana sisi operasionalisasinya secara taktis dilakukan dalam artian bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi yang ada.

### 2.4.2 Perencanaan dalam strategi Public Relations

Menurut Jefkins pada bukunya *Public Relation* ada empat alasan dibuatnya perencanaan terlebih dahulu dalam kegiatan Public Relations :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
2. Untuk memeperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menentukan skala prioritas guna menentukan:
    a) Jumlah Program

b) Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program Public Relations yang telah diprioritaskan.

4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;

   a) Staf pendukung atau personil yang menckupi.

   b) Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, endaran dan sebagainya.

   c) Anggaran dana yang tersedia.

Perencanaan adalah hal yang utama dalam sebuah konsep program yang dibuat, dalam kutipan diataspun Jefkins sangat menekankan kata “menentukan” yang tentu saja hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang dibuat harus mampu menembus keragu-raguan apakah program yang akan dibuat ini berhasil ataua tiddak sehingga planning amat menentukan dalam upaya Public Relations dalam menggapai tujuan dari diadakannya suatu program Public Relations.

Kemudian Planning kerja menurut Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan, adalah sebagai berikut :

> “Public Relations consists if all forms of planned communications outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding. Secara garis besar pengertian dari perencanaan program kerja Public Relations yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujannya untuk mencapai saling pengertian” (Ruslan 2003:132)

### 2.4.3 Evaluasi dari penerapan perencaanaan Strategi *Public Relations*

Kegiatan pada tahap evaluating adalah untuk menjawab pertanyaan "*how did we do*?", tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan kehumasan. Dan kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagi berikut :

1. Mengukur kegiatan humas
2. Mengevalusi manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan
4. Mengevaluai kegiatan yang menyimpang

Sehingga di ketahuilah apakah acara ini sudah mengaplikasikan perencanaan yang telah dibuat atau malah tidak sama sekali mendekati.

## 2.5 Tinjauan tentang Hari Ulang Tahun (HUT)

Hari Ulang Tahun merupakan bagian dari media promosi atau kampanye program kegiatan dari Public Relations. Ulang tahun atau Milad (dalam bahasa arab) pertama kali dimulai di Eropa. Dimulai dengan ketakutan akan adanya roh jahat yang akan datang pada saat seseorang berulang tahun, untuk menjaganya dari hal-hal yang jahat, teman-teman dan keluarga diundang datang saat sesorang berulang tahun untuk memberikan do'a serta pengharapan yang baik bagi yang berulang tahun. Memberikan kado juga dipercaya dapat memberikan rasa gembira bagi orang yang berulang tahun sehingga dapat mengusir roh-roh jahat tersebut.

Merayakan ulang tahun merupakan sejarah lama. Orang-orang jaman dahulu tidak mengetahui dengan pasti hari kelahiran mereka, karena

waktu itu mereka menggunakan tanda waktu dari pergantian bulan dan musim. Sejalan dengan peradaban manusia, diciptakanlah kalender. Kalender memudahkan manusia untuk mengingat dan merayakan hal-hal penting setiap tahunnya, dan ulang tahun merupakan salah satunya.

Banyak simbol-simbol yang diasosiasikan atau berhubungan dengan ulang tahun sejak ratusan tahun lalu. Ada sedikit penjelasan mengapa perayaan ulang tahun harus menggunakan kue. Salah satu cerita mengatakan, karena waktu dulu bangsa Yunani menggunakan kue untuk persembahan ke kuil dewi bulan, Artemis. Mereka menggunakan kue berbentuk bulat yang merepresentasikan bulan purnama. Cerita lainnya tentang kue ulang tahun yang bermula di Jerman yang disebut sebagai "*Geburtstagorten*" adalah salah satu tipe kue ulang tahun yang biasa digunakan saat ulang tahun. Kue ini adalah kue dengan beberapa layer yang rasanya lebih manis dari kue berbahan roti.

Simbol lain yang selalu menyertai kue ulang tahun adalah penggunaan lilin ulang tahun di atas kue. Orang Yunani yang mempersembahkan kue mereka ke dewi Artemis juga meletakan lilin-lilin di atasnya karena membuat kue tersebut terlihat terang menyala sepeti bulan (*gibbons, 1986*). Orang Jerman terkenal sebagai orang yang ahli membuat lilin dan juga mulai membuat lilin-lilin kecil untuk kue mereka. Beberapa orang mengatakan bahwa lilin diletakan dengan alasan keagamaan/religi. Beberapa orang jerman meletakan lilin besar di tengah-tengah kue mereka untuk menandakan "Terangnya Kehidupan" (*Corwin,1986*). Yang lainnya percaya bahwa asap dari lilin tersebut akan membawa pengharapan mereka ke surga.

Saat ini banyak orang hanya mengucapkan pengharapan di dalam hati sambil meniup lilin. Mereka percaya bahwa meniup semua lilin yang ada dalam satu hembusan akan membawa nasib baik. Pesta ulang tahun biasanya diadakan supaya orang yang berulang tahun dapat meniup lilinnya.

Pada pesta ulang tahun pertama kalinya, pesta diadakan karena orang menduga akan adanya roh jahat yang mengganggu mereka. Jadi mereka mengundang teman dan kerabat untuk menghadiri pesta ulang tahun mereka sehingga roh-roh jahat tidak jadi mengganggu yang berulang tahun. Dalam pesta-pesta selanjutnya banyak dari keluarga dan teman yang membawa kado atau bunga untuk yang berulang tahun.[9] Apalagi pameran bisa dianalogikan sebagai persembahan special yang Public Relations berikan pada khalayak, atau disebut *special event.*

Berikut ialah Macnamara yang menyatakan bahwa special event adalah :

> "Sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang bermuara pada perhatian publik tentang perusahaan (atau organisasi) atau produk perusahaan . Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk memengaruhi opini public". Macnamara (1996: 154).

### 2.5.1 Definisi Hari Ulang Tahun (HUT)

Hari ulang tahun yang dilaksanakan secara ruti, baik diselenggarakan oleh PT.Pos Indonesia, galeri, atau organisasi lain dan individu, dalam hal ini strategi seorang Public Relations dalam mengolah HUT pun dapat dijadikan sebuah exibisi yang menunjang program Public Relations untuk dekat dengan khlayaknya.

---

[9] http://fauzikun.wordpress.com/2009/11/14/sejarah-perayaan-ulang-tahun/ minggu, 8 januari 2012 23:02

## 2.6 Tinjauan tentang Minat

Pengertia Minat Dalam hal ini penulis mengemukakan beberapa pendapat tentang minat :

a. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.

b. Minat adalah merupakan suatu sikap batin dalam diri seseorang.

Dari pendapat tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa minat adalah gejala phisikis yang timbul dari perpaduan keinginan dan kemauan yang ada pada diri seseorang, yang direalisasikan atau di ekspresikan dengan adanya perasaan senang yang menyebabkan adanya perhatian terbesar terhadap suatu obyek, sehingga orang tersebut mempunyai kecenderungan hati untuk berbuat sesuatu terhadap obyek tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat dimengerti bahwa terjadinya minat itu karena dorongan dari perasaan senang dan adanya perhatian terhadap sesuatu. Dengan kata lain, minat itu merupakan proses terjadinya yang didahului oleh perasaan senang dan perhatian terhadap suatu obyek, sehingga terjadi kecenderungan untuk berbuat sesuatu atas obyek tersebut.[10]

### 2.6.1 Definisi Minat

Muhibin Syah(2001:106) menyatakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu. Dalam hal ini, dilakukan dengan memberikan penekanan adanya semangat yang tinggi. Selanjutnya dalam ilustrasi ini Crow & Crow menyatakan jika seseorang menaruh minat terhadap sesuatu , maka seseorang itu akan lebih lama untuk mengingat dan

---

[10] http://sobatbaru.blogspot.com/2008/09/tinjauan-tentang-minat-belajar-anak.html minggu, 8 januari 2012 23:15

mengikuti kegiatan tersebut, bahkan pengalaman seseorang terhadap suatu kegiatan selalu menimbulkan hasil yang sesuai harapan, maka minat seseorang itu akan semakin meningkat.

Berdasar berbagai definisi yang diuraikan oleh para ahli tentang minat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa ketertarikan, rasa lebih suka, tanpa adanya tekanan, suruhan, dan adanya kecenderungan serta kegairahan seseorang terhadap suatu kegiatan.[11]

[11] http://dasar-teori.blogspot.com/2011/11/pengertian-minat.html minggu, 8 januari 2012 23:35