BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004 : 3), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin**,** *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membanagun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti :

1. Untuk bertukar pikiran – pikiran, perasaan perasaan, dan informasi;
2. Untuk membuat tahu;
3. Untuk membuat sama; dan
4. Untuk mempunyai sebuah hubuga yang simpatik.

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti :

1. Pertukaran symbol, pesan – pesan yang sama, dan informasi;
2. Proses pertukaran di antara inividu – individu melaluisistem simbol – simbol yang sama;

3. Seni untuk mengekspresikan gagasan – gagasan; dan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983).

Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, an Kelley adalah :

"*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*".

> "Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal". (Muhammad, 2009 : 2)

2.1.2. Unsur - unsur Dasar Komunikasi

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

   Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. Pesan

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara

tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 : 23).

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Sedangkan dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan

alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (Vardiansyah, 2004 : 24 - 26)

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasn, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

2.1.3. Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelansungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

a. Pembentukan konsep diri

   Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others*.

b. Pernyataan eksistensi diri

   Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c. Untuk keberlangsunga hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan

   Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita.

   Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

   Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

   Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

4. Komunikasi Instrumental

   Komunikasi istrumenyal mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut 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 disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (Mulyana, 2005 : 5-30)

2.1.4. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal – hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

> Menurut Effendy (1989 : 63-64), proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat.[4]

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide – ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

[4] Rosmawaty, 2010:20

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan – pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

   Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Setelah mengubah ide – ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

   Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

5. Penerima menafsirkan pesan

   Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

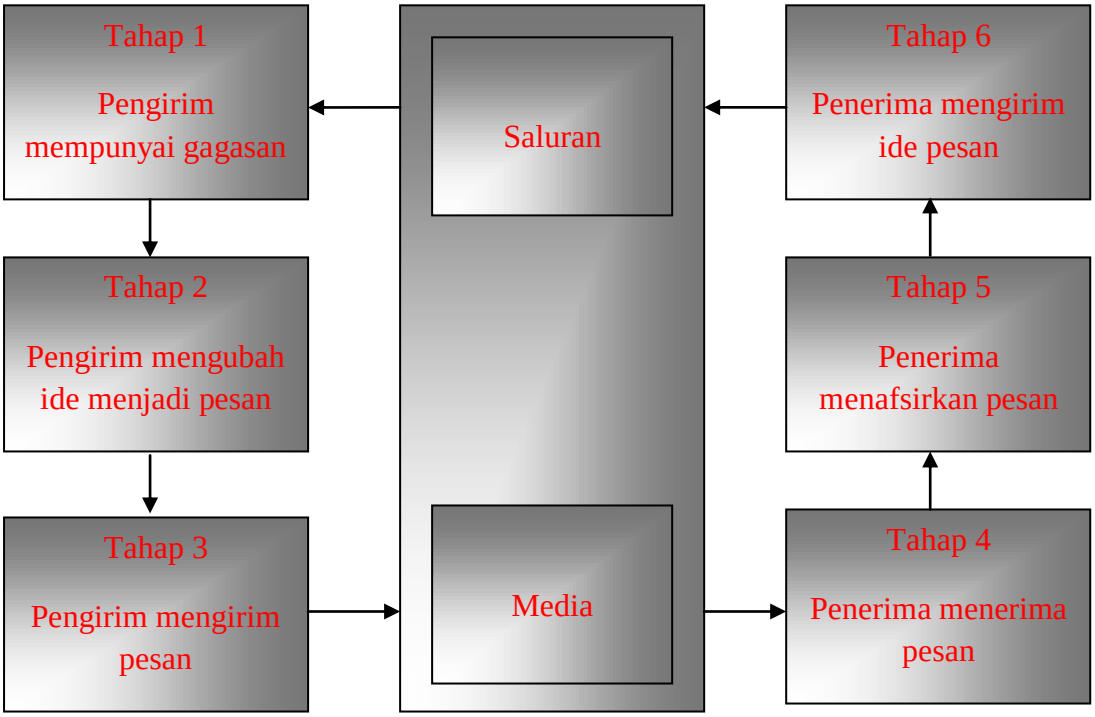
   Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

   Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan.

   Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor – faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata – kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (Purwanto, 2003 : 11 – 14)

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber : Purwanto, 2003 : 12

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur.

Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa organisasi adalah system hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu

kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (Muhammad, 2009 : 23 – 24).

2.2.2. Pengertian Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi sebagai berikut :

"*Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within anetwork of interdependent relationship to cope environmental uncertainly*".

Dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah – ubah (Muhammad, 2009 : 67).

2.2.3. Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

   Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. brennan sebagai : "*Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)"*. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen)).

   Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

   a. Dimensi komunikasi internal

      Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

      1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

2) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesame karyawan, dan sebagainya.

b. Jenis komunikasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1) Komunikasi persona (*personal communication*)

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia.

2) Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka.

Seperti halnya dengan komunikasi antarpesona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompokn di sini

adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstorming*, dan upacara bendera.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi – instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan – perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpina sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal – hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bias diwakilkan kepada orang lain, umapamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

Komunikasi eksternal terdapat dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepaa organisasi.

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak – tidaknya

ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga.

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk seperti :

- Majalah organisasi
- *Press release*
- Artikel surat kabar atau majalah,
- Piato radio
- Pidato televisi
- Film dokumenter
- Brosur
- Leaflet
- Poster
- Konferensi pers

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek ari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkn kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya controversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik (*public opinion*). (Effendy, 2000 : 56).

2.3. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1. Pengertian *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (*IPR*) dalam adalah:

"Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah :

"Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004 : 9-10)

2.3.2. Tujuan *Public Relations*

"Tujuan *Public Relations secara universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi – kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak". (Yulianita, 2003 : 42-43).

2.3.3. Fungsi *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis,* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008 : 9 – 10) :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.3.4. Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship,*yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image,* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Ruslan, 2008 : 9-11).

2.4. Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Makna lain dari efektivitas yakni daya pesan untuk mempengaruhi komunikan, karena itu diperlukann syarat – syarat agar komunikasi yang dilakukan efektif.

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya **kredibilitas komunikator**, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, menurut Drs. Abdillah Hanafi dalam bukunya "Memahami Komunikasi Antara Manusia", menegaskan perlunya memperhatikan dan mengenal kesemua unsur dalam proses komunikasi, yang antara lain ; Sumber – *encoder*, **pesan**, saluran (**media**), *decoder* dan penerima.

Selain itu terdapat empat cara, menurut Ishak & Koh Siew Leng (1991 : 136), untuk pengukuran efektivitas dari spesifikasi perencanaan program dan kerja kampanye PR atau Humas yang telah dilaksanakan, yaitu secara umum tolak ukurnya sebagai berikut :

1. *Audience Coverage* (khalayak yang ingin dicapai)

   Untuk melihat keberhasilannya, meneliti bagaimana kita mampu atau tidak untuk mencapai target khalayak sasarannya (*target audience*) dalam berkampanye tersebut?, dan jumlah khalayak yang

akan dijangkau? Apa keinginan khalayak dan bagaimana responnya (tanggapan) selanjutnya?

2. *Audience Response* (tanggapan khalayak)

   Bagaimana tanggapan dari khalayak sasaran (*audience response*), dan apakah isi – isi pesan dalam kampanye PR atau Humas tersebut bermanfaat atau tidak bagi khalayak sasaran yang dimaksud?

3. *Communication Impact* (pengaruh komunikasi)

   Setelah menilai dari berbagai reaksi khalayak, maka apa pengaruh (dampak) dari pesan – pesan dalam komunikasi (*communication Impact*) kampanye PR atau Humas tersebut setelah diekspos keluar terhadap khalayak sebagai sasaran.

4. *Process of Influence* (Proses pengaruh)

   Apakah proses dari kegiatan komunikasi (misalnya pengaruh kampanye PR atau Humas) tersebut secara efektif dapat mempengaruhi khalayak sasaran? Bagaimana pesan – pesan yang disampaikan melalui saluran media komunikasi dan mekanisme persuasive tersebut mampu mempengaruhi individual atau kelompok. Bagaimana efektivitas dari proses '*Agenda PR Campign Setting Program*' tersebut apakah mampu mempengaruhi tanggapan proses (*process of influence*), terhadap sikap (perilaku), dukungan (atau menolak), memotivasi atau apat membentuk opini publik sebagai khalayak sasaran, baik secara positif atau negatif?[5]

[5] Ruslan, 2008 :64-65

2.5. Tinjauan Tentang *Roadshow*

Roadshow merupakan salah satu bentuk *special* events, dimana pengertian dari *special events* menurut kalangan pakar komunikasi / Humas:

> "*A special events is an event of which usually produce to again favorable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company : for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is sociality responsible corporate citizen, is good neighbor, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substansial taxprayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event".* (Ardianto, 2009 : 104)

Maka pengertian dari peristiwa khusus (*special event*) adalah suatu kegiatan *public relations*, yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya.

Arti *special events* menurut istilahnya :

a. *Special*, atau special berarti sesuatu yang "istimewa", pengecualiaan (khas) dan tidak umum.
b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional, bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi, *special events* tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang tengah berlansung, dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan, yang dikaitkan dengan event tertentu (*specials event programme*).

Events (acara atau peristiwa) yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, misalnya :

a. *Calendar of events*, yaitu : acara rutin (*regular events*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodic, dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
b. *Momentum events*, yaitu acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut.

Adapun tujuan dari *special events* adalah :

1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk, yang ingin ditampilkan.
2. Proses punlikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memilih rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, informatif, dan kreatif.

2.6. Tinjauan Tentang Sikap

Pengertian secara umum, sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu.

Jalaludin Rkhmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" menyatakan bahwa :

"Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa, dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai". (Rakhmat, 2000 : 39)

Sikap merupakan konstelasi komponen – komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 1995 : 5).

Menurut Krech dan Crutchfiled, ada tiga komponen dalam pembentukan sikap (Saladin dan Oesman, 2003 : 42), yaitu :

1. Komponen kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengolahan, persepsi, dan pengalaman seseorang, mengenai suatu objek.
2. Komponen afektif (perasaan), merupakan emosi – emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merk.
3. Komponen konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu.

Travers (1977), Gagne (1977), dan Cronbach (1977) menjelaskan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang saling berhubungan yaitu :

1. Komponen kognitif (keyakinan) : yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan – harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu, seperti pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif (emosi atau perasaan) : yaitu proses yang menyangkut perasaan – perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti dan sebagainya yang ditujukan kepada objek – objek tertentu.
3. Komponen konatif (perilaku atau tindakan): yaitu proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu kepada objek, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, dan menjauhkan diri. (Soedarsono, 2009 : 69)

2.7. Tinjauan Tentang Siswa

Siswa adalah sekelompok orang dengan usia tertentu yang belajar baik secara kelompok atau perorangan. Siswa juga disebut murid atau pelajar.[6] Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, murid atau peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.[7]

Peserta didik adalah komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Sebagai suatu komponen pendidikan, peserta didik dapat ditinjau dari berbagai pendekatan, antara lain: pendekatan sosial, pendekatan psikologis, dan pendekatan edukatif atau *paedagogis*.

1. Pendekatan sosial, peserta didik adalah anggota masyarakat yang sedang disiapkan untuk menjadi anggota masyarakat yang lebih baik. Sebagai anggota masyarakat, dia berada dalam lingkungan keluarga, masyarakat sekitarnya, dan masyarakat yang lebih luas. Peserta didik perlu disiapkan agar pada waktunya mampu melaksanakan perannya dalam dunia kerja dan dapat menyesuaikan diri dari masyarakat. Kehidupan bermasyarakat

[6] http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2134628-definisi siswa/#ixzz1N6hor9Rg/22-05-2011/20.00wib

[7]http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CCgQFjAD&url=http%3A%2F%2Ftengakarta.files.wordpress.com%2F2009%2F05%2Fpresentation1pendidikan.pptx&rct=j&q=definisi%20murid&ei=vQ_cTeDGHMHWrQf9qDeDg&usg=AFQjCNHDnpHO__8uhpG2HAaksu7Oz7_hUg&cad=rja/25-05-2011/03.15wib

itu dimulai dari lingkungan keluarga dan dilanjutkan di dalam lingkungan masyarakat sekolah. Dalam konteks inilah, peserta didik melakukan interaksi dengan rekan sesamanya, guru-guru, dan masyarakat yang berhubungan dengan sekolah. Dalam situasi inilah nilai-nilai social yang terbaik dapat ditanamkan secara bertahap melalui proses pembelajaran dan pengalaman langsung.

2. Pendekatan Psikologis, peserta didik adalah suatu organisme yang sedang tumbuh dan berkembang. Peserta didik memiliki berbagai potensi manusiawi, seperti: bakat, minat, kebutuhan, sosial-emosional-personal, dan kemampuan jasmaniah. Potensi-potensi itu perlu dikembangkan melalui proses pendidikan dan pembelajaran di sekolah, sehingga terjadi perkembangan secara menyeluruh menjadi manusia seutuhnya. Perkembangan menggambarkan perubahan kualitas dan abilitas dalam diri seseorang, yakni adanya perubahan dalam struktur, kapasitas, fungsi, dan efisiensi. Perkembangan itu bersifat keseluruhan, misalnya perkembangan intelegensi, sosial, emosional, spiritual, yang saling berhubungan satu dengan lainnya.
3. Pendekatan edukatif atau *paedagogis*, pendekatan pendidikan menempatkan peserta didik sebagai unsur penting, yang memiliki hak dan kewajiban dalam rangka sistem pendidikan menyeluruh dan terpadu.[8]

[8] http://satulagi.com/education/pengertian-peserta-didik#more-178/25-05-2011/03.00wib