# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

#### 2.1.1.1 Pengertian komunikasi secara umum

Pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial, dimana satu sama lainnya saling membutuhkan dan saling melengkapi. Interaksi yang terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok merupakan situasi yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*Social Relations*). Oleh sebab itu, setiap individu manusia dalam kegiatan apapun tidak terlepas dari komunikasi, bahkan ketika diam pun manusia berkomunikasi. Istilah komunikasi sudah sangat akrab ditelinga manusia seperti didalam berbagai perbincangan kerap sekali menggunakan kata komunikasi walaupun makna sebenarnya dari komunikasi itu sendiri kurang dipahami.

#### 2.1.1.2 Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication,* dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang artinya sama, maksudnya "sama makna mengenai suatu hal." Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

### 2.1.1.3 Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia.

Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya kepada manusia-manusia bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat tersebut terbentuk paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalinnya.

### 2.1.1.4 Pengertian komunikasi menurut para ahli

- **Onong Uchajana Effendy** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:
  "Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan atau lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku" (Effendy, 2006:9-10)
- **Everett M. Rogers** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, "Komunikais adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Cangara, 2002:6)
- Adapun definisi lain dari rumusan **Gode** yang dikutip oleh **Anwar Arifin** "Komunikasi adalah suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua orang atau lebih, orang yang semula dimonopoli oleh suatu atau beberapa orang." (Arifin, 2003:26)

### 2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*Sosial change*) (Effendy,2001:10).

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteiliti apa yang seharusnya menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan Komunikasi menurut A.W Widjaja adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini ternyata cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Widjaja, 1997:11).

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Dilihat dari beberapa definisi komunikasi menurut para pakar terkandung dua pengertian yaitu proses dan informasi. Proses merupakan "suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2005:154).

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu:

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan symbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja, 2004:113).

### 2.1.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, idea tau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*To Educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea tau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*To Entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2006:36).

Dilihat dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan sehari-hari.

### 2.1.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi terdiri dari:

1) Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2) Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3) Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4) Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi

antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi public, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

### 2.1.6 Faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Wilbur schramm menampilkan apa yang ia sebut "*The Condition Of Success in Communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama anatara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang ia kehendaki (Effendy, 2006:41).

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

### 2.2.1 Definisi Organisasi

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. "Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti struktur". Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas

dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. (Pace dan Faules, 2002:11).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemproses informasi yang member respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan. (Pace dan Faules, 2002:14).

### 2.2.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi.

> "Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat". (Pace dan Faules, 2002:25).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atau banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara lusinan dan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka, yang mana pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin, yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda, yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok, yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang

berbeda pula, yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda pula, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan, dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energy yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. "Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi". (Pace dan Faules, 2002:33).

Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai "pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu". Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace dan Faules, 2002:31).

Sedangkan definisi interpretatif (subjektif) komunikasi organisasi adalah "Proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi". "Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam prose situ berinteraksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi". (Pace dan Faules, 2002:33).

## 2.3 Tinjauan Tentang Public Relations

### 2.3.1 Pengertian Public Relations

*Public Relations* merupakan layanan dalam bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat pada permulaan decade ke-20. Perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang terutama dibidang teknologi, bisnis, perusahaan, politik, dan pemerintahan.

Saat ini di Indonesia, *Public Relations* sudah semakin dikenal walaupun posisi dan fungsinya masih dalam taraf yang belum memuaskan. Dalam suatu organisasi para *Public relations* (PRO) sangat penting untuk memperlancar tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

*Publik Relations* dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan-hubungan antar publik. Secara harfiah publik adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan Relations adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi Publik Relations menurut Jeffkins dalam buku "*Public Relations*" adalah:

> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 1992:9).

Dari defensi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya Public Relations menekankan pada "suatu bentuk komunikasi" maksudnya bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut, tetapi terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi PR tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam *Publik Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi.

Semua itu dapat dilaksanakan oleh PR dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Definisi lain menurut (British) *Institute Of Public Relations* (IPR) yang menyatakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Jeffkins, 1992:8)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung

berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur selama satu manajemen tertentu.

*Public Relations* benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu.

Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting dalam menciptakan komunikasi timbal balik, untuk itu seorang *Public Relations Officer* (PRO) dalam suatu perusahaan menurut Berney dalam buku Ruslan "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

1. "Memberi 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 atau sebaliknya." (Ruslan, 1997:19)

### 2.3.2 Fungsi Public Relations

Untuk dapat mewujudkan tugas utama *Public Relations* tersebut, petugas *Public Relations Officer* (PRO) menyusun program kerja yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

**Menjalankan Fungsi-fungsi Public Relations**

- **Fungsi yang bersifat Internal**

  1) Mengikuti rapat-rapat pimpinan guna menyerap informasi dan kebijakan-kebijakan organisasi sebanyak mungkin.

2) Memantau dan menganalisis segenap umpan balik hal-hal yang menyangkut kehumasan dari berbagai sumber.
3) Memberikan pelayanan informasi kepada public internal, baik dalam bentuk media cetak maupun tatap muka.
4) Membantu penyelenggaraan acara-acara penting seperti upacara khusus, resepsi, pelantikan jabatan, peresmian gedung seminar/lokakarya/diskusi, kunjungan kedinasan, kegiatan kerjasama, dan lain-lain.
5) Menciptakan Iklim Organisasi (kenyamanan bekerja) melalui kegiatan informal (hiburan) untuk semua staf organisasi.

- **Fungsi yang bersifat Eksternal**

1) Menjalin hubungan baik secara kelembagaan maupun individual dengan publik eksternal, seperti tokoh masyarakat, seniman, budayawan, akademis, politikus, agamawan, kelompok pers, instansi pemerintah swasta, industri dan lain-lain.
2) Mengkoordinir acara jumpa pers dan wawancara antara pimpinan lembaga atau narasumber lain dengan kalangan media massa.
3) Membuat *press release* dan menyediakan informasi bagi kalangan media massa pada khususnya dan khalayak pada umumnya.
4) Mengkoordinasi acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan.

### 2.3.3 Proses *Public Relations*

Di dalam proses tindakan awal kegiatan Public Relations, ada beberapa hal yang harus dipahami betul menyangkut permasalahan-permasalahan yang

dihadapi dengan kedua khalayak sasaran Public Relations, yaitu dengan melakukan:

1) **Pengumpulan informasi atau *fact finding***

   Langkah pengumpulan data, fakta dan informasi mengenai masalah publik internal dan publik eksternal, begitu penting adanya, suatu permasalahan atau problema organisasi yang harus dipecahkan, hanya akan dapat terselesaikan dengan tuntas manakala upaya-upaya pemecahannya tepat mengenai sasarannya. Disini tentu dituntut kemampuan dan keahlian dalam pengambilan keputusan untuk memilih alternatif yang terbaik. Esensi dari pengambilan keputusan atau *decision making* adalah tersedianya infomasi, data dan fakta yang benar-benar memiliki nilai validitas yang tinggi. Ketajaman diagnose terhadap masalah yang dihadapi, akan sangat tergantung kepada tersedianya data, fakta dan informasi yang akurat.

2) **Perencanaan**

   Setelah mengumpulkan data dan informasi tadi adalah menyusun rencana tindakan untuk memecahkan berbagai masalah dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan definisinya, kemudian disusun pula usaha-usaha penanggulangannya, dengan kata lain telah diketahui terapinya, maka barulah disusun suatu rencana yang baik. Perencanaan yang baik adalah kemampuan mengantisipasi masa depan dengan tepat.

**3) Implementasi atau Pelaksanaan Program**

Pada fase yang ketiga ini sebenarnya tidak lebih dari pengorganisasian, penataan dan pelaksanaannya itu sendiri.

Implementasi ini hendaknya mengacu kepada perencanaan yang telah dibuat. Ikuti setiap kegiatan berdasarkan *flow chart* yang telah disusun. Sesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan dan mobilisir semua potensi yang sudah disiapkan untuk mendukung kegiatan-kegiatan tadi dengan baik. Suatu implementasi yang baik, biasanya mengawali kegiatan tersebut diadakan suatu training khusus kepada seluruh personal yang akan terlibat dengan kegiatan tadi. Ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa program berjalan dengan baik, dan personal yang terlibat benar-benar terlatih dengan baik pula.

Tinjau kembali kegiatan-kegiatan inti yang mungkin perlu dukungan khusus, atau fasilitas-fasilitas lebih yang diperlukan untuk menjamin keberhasilan program kegiatan.

**4) Penilaian atau Evaluasi**

Proses akhir dari suatu operasi *Public Relations* adalah tahap penilaian atau evaluasi. Evaluasi atau penilaian itu dimakudkan sebagai suatu upaya untuk mengukur dan melihat mengenai sejauhmana suatu program itu dapat berpengaruh atau mencapai harapan-harapan yang diinginkan atau ditentukan sebelumnya. Karena itu evaluasi erat kaitannya dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Pelaksanaan evaluasi harus sudah dimulai sebelum suatu program dilaksanakan. Evaluasi yang biasa dilakukan sebelum program dimulai biasa disebut dengan "*Pre test*" atau evaluasi awal. Kemudian evaluasi yang dilaksanakan setelah program selesai dilaksanakan biasa disebut dengan "*post test*" atau evaluasi akhir.

### 2.3.4 Ciri-ciri Public Relations

Ciri-ciri *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbale balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public eksternal* dan *public internal.*
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dan pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 2002:24).

## 2.4 Tinjauan Tentang Media Informasi

### 2.4.1 Pengertian Media

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi". Media adalah "alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak" (Cangara, 2002:91).

Berbeda dengan pandangan Onong Uchjana Effendi dalam bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi". Media adalah **"**sarana yang digunakan untuk meyakinkan pesan kepada komunikan sebagai sarana komunikasi dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan**". (**Effendy**,** 2006:110**).** Dalam komunikasi media hal yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan peranan media sangatlah penting untuk menyampaikan kebijakan dari atasan kepada bawahannya, akan tetapi setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu media dalam suatu organisasi haruslah bersiafat kompleks, misalnya media internal perusahaan antara lain adalah spanduk, bulletin, baliho, brosur, leaflet dan sebagainya harus digunakan secara bersamaan untuk lebih mengefktifkan penyebaran informasi, sehingga pada akhirnya media tersebut akan saling mengisi kebutuhan para khalayak didalam perusahaan akan informasi.

### 2.4.2 Jenis-Jenis Media

Hafied Cangara dalam bukunya membagi jenis media kedalam empat kategori, antara lain:

1. Media Antarpribadi

   Media antarpribadi digunakan untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunaka dalam hal komunikasi antarpribadi misalnya seperti kurir (utusan), surat, telepon, dan lain sebagainya.

2. Media Kelompok

   Media kelompok digunakan jika aktivitas komunikasinya melibatkan khalayaknya lebih dari 15 orang. Media komunikasi kelompok biasanya seperti rapat, seminar, symposium, forum, diskusi panel dan konfrensi.

3. Media Publik

   Media publik digunakan jika khalayaknya lebih dari 200 orang. Media publik biasanya seperti rapat akbar, dalam rapat akbar khalayak berasal dari berbagai macam kelompok akan tetapi masih mempunyai homogenis. Misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, dan lain-lain.

4. Media Massa

   Media massa digunakan jika jumlah khalayaknya tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada kahalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti film, televisi, radio, surat kabar.

### 2.4.3 Karakteristik Media

Karakteristik media menurut Onong uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" antara lain:

1. Bersifat Melembaga

   Bersifat melembaga artinya pihak yang mengelola media tersebut terdiri dari banyak orang yaitu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat Satu Arah

   Bersifat satu arah artinya komunikasinya yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.

3. Meluas dan Serempak

   Meluas dan serempak artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan.

4. Bersifat Terbuka

   Bersifat terbuka artinya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh siapa saja.

### 2.4.4 Pengeretian Informasi

Konsep dasar teori informasi adalah berasal dari Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication.* Menurut teori ini, informasi adalah: "Jumlah ketidak pastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia". Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, maka

semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan secara berturut-turut dan bertumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidak pastian akan sesuatu.

> Litle John mengupas bahwa informasi adalah "Pengukuran ketidak pastian atau entropi dalam suatu situasi. Semakin besar ketidak pastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi yang tersaji. Kondisi ini disebut juga dengan istilah mengentropi. Dengan kata lain, suatu situasi dengan mana seluruhnya kita kenal, berarti tidak memiliki informasi baru bagi kita"(dalam Kriyantono, 2006:379).

Berbeda dengan pandangan tentang informasi diatas, Wayne Pace dan Don F. Faules mendefinisikan informasi sebagai setiap masukan bagi seseorang dalam suatu sistem komunikasi. Informasi adalah "Suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang kita sebut pertunjukan pesan dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja, dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat dan memo, laporan teknis dan data" (Pace dan Faules, 2002:29).

Menurut Wayne Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi, melihat " Manusia sebagai pemproses informasi", dimana manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan konteks, menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima, dan dengan demikian menciptakan suatu pola baru informasi yang mempengaruhi perubahan-perubahan dalam bidang tersebut secara keseluruhan.

### 2.4.5 Fungsi Informasi

Dalam sebuah informasi proses komunikasi atau pesan merupakan elemen dasar yang tidak dapat dilepaskan dari tujuan komunikasi itu sendiri informasi

inilah yang menimbulkan perubahan sikap, opini, dan penilaian seseorang dan yang terpenting informasilah yang menimbulkan pemahaman atau situasi saling memahami antara suatu individu dengan individu lainnya dan antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Aubrey B. Fisher ia menyatakan bahwa "Informasi merupakan energi, hubungan-hubungan struktural dan fungsional diantara komponen-komponen yang menyatakan adanya informasi-informasi, apabila komunikasi terjadi dalam sistem sosial maka individu terlibat dalam pengolahan informasi" (Fisher dalam Fabrina, 2004:64).

Dari apa yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses komunikasi harus dimulai dengan kecintaan informasi, dan informasi yang disimpulkan tersebut dilakukan proses-proses selanjutnya yakni memperdalam perhatian yang artinya adalah melakukan penyelidikan terhadap kebenaran informasi, kemudian adalah proses menafsirkan informasi atau proses dimana komunikan memberikan makna terhadap informasi yang diterima, selanjutnya adalah terciptanya saling pemahaman antara yang memberi informasi dengan yang menerima informasi dalam arti sempit, informasi dapat dianggap sebagai suatu pengetahuan baru yaitu sesuatu yang belum diketahui sebelumnya, dalam arti luas informasi merupakan rancangan stimuli yang berasal dari lingkungan fisik dan sosial yang memberi kesadaran tentang suatu yang ada.

Menurut Shannon dan Weaver menyebutkan bahwa informasi sebagai objek materi ilmu komunikasi yang mempunyai makna. ("*patterned matter energy that the probabilities of alternatif avaible to an individual making decision*. Informasi adalah hal atau energi yang mempengaruhi dan memungkinkan

seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternatif yang ada"). (Weaver dalam Arilianto, 2007:35).

Informasi yang diperoleh individu itu benar dan dapat dibagi lalu diterima karena kesamaan makna, maka akan menguntungkan dalam pengambilan keputusan, artinya informasi menentukan sukses tidaknya pengambilan keputusan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahawa fungsi informasi adalah:

1. Esensi dari fungsi informasi untuk merubah sikap, opini yang menciptakan dengan pemahaman antar individu yang terlibat didalam proses komunikasi.
2. Informasi merupakan sumber pengetahuan bagi individu untuk mengetahui hal-hal yang terjadi disekitarnya.
3. Informasi merupakan sumber terpenting dalam menentukan pilihan dan pengambilan keputusan.

### 2.4.6 Sumber Informasi

Informasi yang diterima seseorang tidak berasal dari satu sumber saja. Informasi dapat diperoleh dari pengamatan indvidual, percakapan dengan orang lain, dari media massa, dan lain sebagainya. Menurut Jahi yang dikutip oleh Krisyantono "Sumber informasi dimasyarakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu sumber informasi dari saluran media massa" (dalam Kriyantono, 2006:379).

Ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan suatu sumber informasi, yang salah satunya adalah sikap terhadap

karakteristik sumber tersebut. Karakteristik sumber ini, oleh Alexis S. Tan disebutkan antara lain:

1. **Kredibilitas**, dapat atau tidaknya sebuah sumber dipercaya tergantung dari keahlian dan kejujuran
2. **Daya tarik**, penerima informasi cenderung tertarik bila sumber memiliki kesamaan, keakraban, disukai, dan menarik secara fieik
3. **Kekuasaan**, sumber informasi efektif mengubah perilaku penerima informasi karena ia memiliki kemampuan mengubah kontrol, kemampuan memperhatikan apakah penerima informasi tunduk atau tidak, kemampuan meneliti apakah penerima informasi tunduk atau tidak. (dalam Kriyantono, 2006:379).

## 2.5 Tinjauan Tentang Community Relations

### 2.5.1 Definisi Community Relations

Menurut Moore (1988:65) : ”Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, berpemerintahan yang sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah umumnya secara turun-temurun”.

Dan Kasali (1994:127) juga menerangkan bahwa:

“Komunitas adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah disekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau disekitar aset tetap perusahaan lainnya”.

Orang-orang yang hidup dalam satu komunitas dengan lembaga atau perusahaan disekitarnya memiliki saling ketergantungan satu sama lainnya. Suatu

komunitas tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga atau perusahaan yang berada disekitarnya. Begitu pula dengan lembaga atau perusahaan itu hanya dapat hidup dengan izin dukungan mereka. Dalam pelaksanaan fungsi *public relations*, komunitas dipandang sebagai suatu kesatuan dengan lembaga atau perusahaan yang memberi manfaat timbale balik (Kasali, 1994:127).

Lembaga atau perusahaan membantu komunitas dengan menyediakan lahan pekerjaan, gaji yang layak, keuntungan *financial* dengan membeli barang-barang dan jasa dari para pemasok local, dengan membayar pajak untuk melangsungkan pemerintahan setempat, dengan menyumbangkan proyek sosial dan kebudayaan. sedangkan peranan masyarakat adalah menyediakan tenaga kerja yang terampil, modal investasi (menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan), dan melindungi dari kerawanan sosial. Karena alasan-alasan inilah maka suatu perusahaan atau lembaga dituntut akan adanya suatu hubungan yang harmonis dengan komunitasnya atau yang sering disebut dengan *community relations.*

Menurut Sienberg yang dikutip oleh Effendy (2002:115).

> "Bahwa lembaga tidak dapat berfungsi dengan berhasil tanpa dukungan komunitas, dan dukungan komunitas yang mencakup kebutuhan bagi kegiatan *konstruktif* demi kepentingan umum yang meliputi hubungan masyarakat yang berhasil. Tidak ada lembaga yang bisa berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroperasi. Partisipasi tidak dapat dihindarkan, jika tidak dengan cara terpolakan, maka dengan desakan keadaan."

Definisi *community relations* menurut Philip Lesly dalam bukunya "*Lesly's Public Relations Hand Book*" mengatakan:

> "*Community relations, as a public relations function, is an institutions planed, active and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and he community*". (yang artinya: "*Community relations* adalah salah satu fungsi *public relations* yaitu rencana, kegiatan, dan partisipasi yang berkesinambungan antara lembaga, perusahaan atau organisasi dengan dan dalam suatu komuniti untuk memelihara serta memajukan lingkungan disekitarnya, jugan untuk member manfaat untuk kedua belah pihak baik bagi lembaga maupun untuk komunitas").

Definisi ini menyatakan bahwa hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi *public relations*, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, akif dan berkesinambungan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas.

### 2.5.2 Kegiatan *Community Relations*

Partisipasi lembaga terhadap komunitas berorientasi pada kegiatan dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan sinambung sehingga terdapat suatu evaluasi yang menentukan berhasil atau tidaknya hubungan dengan komunitas ini (Effendy,2002:114).

Partisipasi yang dilaksanakan dalam aktivitas *community relations* bisa bermacam-macam bentuk dan kegiatannya. berikut ini adalah jenis-jenis partisipasi menurut Hamidjojo dan Iskandar yang dikutip oleh Effendy (1992:116):

1. Partisipasi buah pikiran, yang diberikan partisipan Anjangsono, pertemuan atau rapat.
2. Partisipasi tenaga, yang diberikan partisipan dalam kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain dan sebagainya.
3. Partisipasi harta benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain dan sebagainya.

4. Partisipasi kemahiran dan keterampilan, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk usaha dan industri atau dengan kata lain aktivitas *Community Development*.
5. Partisipasi sosial, yang diberikan orang sebagai tanda keguyuban, misalnya turun arisan, koperasi, kunjungan dan bantuan bagi korban bancana dan sebagainya.

Kegiatan yang diambil dalam *community relations* yang baik haruslah selektif. Hal ini dilakukan agar solusi yang diberikan memang merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh lingkungan masyarakat dan menguntungkan perusahaan, karena perusahaan akan terus membantu masyarakat apabila:

1. Ada manfaat praktis bagi perusahaan.
2. Hal tersebut benar-benar solusi terbaik bagi permasalahan dalam masyarakat.
3. Mencegah perusahaan melakukan bantuan yang tidak memeberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. (Peak, 1992:123)

Peak (1992 : 123) membuat kerangka susunan prioritas dalam memilih kegiatan *community relations* yang selektif sebagai berikut:

a. Prioritas yang utama adalah identifikasi apa yang paling dibutuhkan masyarakat. Dimana dalam menyusun prioritas ini tanpa memperhatikan kepentingan sendiri.
b. Setelah ini dilakukan, lakukan analisis mendalam tentang kepentingan internal perusahaan. Faktor-faktor apa saja yang harus diurus terlebih dahulu sejalan dengan kepentingan perusahaan anda sendiri.
c. Lalu gabungkan prioritas dari perusahaan dengan prioritas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jangan dibandingkan dengan kegiatan

*community relations* perusahaan lain, karena hal yang dibutuhkan masyarakat dari perusahaan anda belum tentu sama dengan yang dialami perusahaan lain walaupun memiliki program yang sama.

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Effendy (2002:115) mengatakan bahwa:

> "Dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas, penting diketahui apa yang di dambakan bagi kesejahteraan, apa yang diharapkan dari organisasi sebagai ukuran untuk kesejahteraannya itu, dan bagaimana cara menilai kontrisbusi tersebut".

Kepentingan komunitas, menurut Cutlip dan Center, akan tercakup oleh sepuluh unsure berikut ini:

1. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*).
2. Dukungan agama (*Suport of religion*).
3. Fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate aducational facilities*).
4. Hukum, ketertiban, dan keamanan (*Law, order and safety*).
5. Pertumbuhan penduduk (*Population growth*).
6. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*Proper using and utilities*).
7. Kesempatan berkreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*Varied recreational and cultural pursuits*).
8. Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*).
9. Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measure for good health*).
10. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal goverment*).

Sedangkan kepentingan atau harapan organisasi dari komunitasnya menurut Kasali (2003 : 139) adalah:

> "Mengharapkan akan mendapatkan perlakuan yang wajar sebagai warga kota: perlindungan terhadap tindak kekerasan, pemerasan, dan perusakan oleh massa, pengenaan pajak yang wajar, lingkungan kehidupan yang sehar bagi karyawannya, tenaga kerja yang sehat, jujur dan terampil, serta terlindung dari kejadian tak terduga (force majeur) seperti kebakaran, bencana alam dan sebagainya".

Hakikat hubungan dengan komunitas adalah titip diri pada lingkungan, kepada penduduk sekitar, agar tidak mengganggu, bahkan agar sama-sama menjaga. Harapan yang mendambakan sikap itu dari penduduk tidak menjadi kenyataan apabila penduduk tidak diperhatikan kepentingannya. Untuk mengetahui kepentingannya, humas harus akrab dengan mereka. dengan saling mengenal antara humas dengan penduduk sekitar, akan mudah diselesaikan apabila timbul suatu masalah yang menyangkut kepentingan penduduk dalam kaitannya dengan organisasi ditempat humas bekerja.

Program *community relations* yang baik seharusnya memberikan dampak atau hasil yang nyata bagi perusahaan dan masyarakat sekitar. Tidak hanya sekedar keinginan-keinginan yang tidak menghasilkan apa-apa. (Peak, 1991:123)

### 2.5.3 *Community Relations* sebagai Salah satu kegiatan *External Relations*

Salah satu sasaran daripada kegiatan *external relations* adalah hubungan dengan *community* (*community relations*). Adapun yang dimaksud dengan *community relations* menurut Judith A. Lewis san Michel D. Lewis, yaitu:

> "Kelompok orang-orang yang anggota-anggotanya hidup ditempat yang sama, membagi pemerintahan yang sama, dan memiliki warisan cultural yang sama. (Lewis dan Lewis, 1997:5)"

Dengan demikian *community relations* sangatlah penting untuk dilaksanakan, berhubung orang-orang yang hidup dalam suatu masyarakat dan lembaga sebagai warga dari masyarakat akan saling bergantung satu sama lain.

Dalam melaksanakan *community relations*, sebaiknya direncanakan terlebih dahulu dan bukan tindakan seenaknya, oleh karena itu sebelumnya perusahaan harus mengetahui saatnya untuk memberikan *service*, membantu atau menolak permintaan dari masyarakat, diantaranya apa yang mereka inginkan, dan apa yang dibutuhkannya.

Partisipasi perusahaan dalam keikutsertaan dalam kehidupan masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan dan memelihara hubungan kedua belah pihak, disamping itu memelihara dan menciptakan pengertian dari mereka. karena citra baik suatu perusahaan akan diperoleh terlebih dahulu dari masyarakat sekitar.

Opini yang menguntungkan dari masyarakat sekitar, sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, karena perusahaan tidak akan berjalan tanpa bantuan dari masyarakat sekitar yang berupa kebutuhan-kebutuhan baik fisik maupun non fisik. Kebutuhan-kebutuhan fisik ini diantaranya adalah tersedianya tanah yang digunakan, dan kebutuhan fisik ini juga dibutuhkan adanya dorongan dan dukungan. Sebaliknya masyarakat memperoleh kemungkinan-kemungkinan yang lebih baik dengan adanya kegiatan *community relations* tersebut, seperti pengobatan gratis.

Adanya perilaku bantuan dalam hal ini perilaku atau bantuan yang di tampakkan masyarakat sekitar yang terpenting bagi suatu perusahaan adalah adanya dukungan terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan. Dukungan ini dapat berupa partisipasi masyarakat terhadap kegiatan perusahaan.

Terdapat beberapa definisi dan pendapat yang membahas mengenai partisipasi, baik dari segi kejiwaan, sosial maupun efek yang dicapai.

Secara umum, pendapat dan rumusan-rumusan mengenai partisipasi ini dinyatakan sebagai berikut:

Menurut Gordon W. Allpert dalam bukunya "*The Psykology of Partisipations*", seperti yang dikutip oleh R.A Santoso Sastroputro adalah:

> "*The person who participates is ego-involved instead of merely task involved*". Yang artinya: Bahwa seseorang yang berpartisipasi sebenarnya mengalami keterkaitan dirinya atau egonya yang sifatnya lebih dari keterkaitan dalam pekerjaan atau tugas saja. Dengan keterlibatan dirinya, berarti keterlibatan pikiran dan perasaan. (Sastropoetro, 1988 : 12).

Selanjutnya ilmuan Keith Davis dalam bukunya "*Humas Relations at Work*", yang dikutip kembali oleh R.A Sastropoetro menyatakan definisi sebagai berikut:

> "Participation can be defined as mental and emotional involvement of a person in a group situation which encourages him to contribute to group goals and share responsibility in them". Yang artinya: keterlibatan mental, pikiran dan emosi atau perasaan seseorang di dalam situasi kelompok yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai tujuan serta turut bertanggung jawab terhadap usaha yang besangkutan. (Satropoetro, 1988:13).

Dengan demikian, partisipasi timbul dengan melibatkan tidak saja fisiknya tetapi juga mental dan perasaannya, juga disertai tanggung jawab. Partisipasi timbul tanpa paksaan.

Suatu perusahaan yang berada di tengah-tengah masyarakat, sangat mengharapkan partisipasinya dari masyarakatnya. Dengan segala usaha, melalui kegiatan *community relations* pengobatan gratis, suatu perusahaan menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitarnya.

Dari hubungan yang harmonis ini, diharapkan timbulnya partisipasi dari masyarakat sekitar. Partisipasi tersebut dapat berupa pengertian, penghargaan dan perlindungan terhadap perusahaan serta bantuan-bantuan yang diberikan masyarakat di dalam kegiatan perusahaan, dengan sukarela disertai perasaan senang dan mempunyai rasa memiliki tanpa memberikan imbalan.

### 2.5.4 Tujuan *Community Relations*

Adapun tujuan dari *community relations* (Canfield, 1997:269-270) adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi kepada masayarakat tentang kebijaksanaan, operasi dan masalah-masalah serta apa yang dibuatnya, berapa besar pajak yang dibayarnya, jumlah pembayarannya, bagaiamana memandang tanggung jawab masyarakat, dan apa sumbangannya kepada kehidupan sosial dan ekonomi setempat.
2. Memberi informasi kepada pegawai yang berhubungan dengan suatu perusahaan mengenai operasi-operasi yang merangsang mereka untuk member informasi ini kepada teman-teman mereka dan tetangga-tetangga mereka di dalam masyarakat.
3. Mengoreksi kesalahpahaman, menjawab kritikan-kritikan, juga menahan serangan-serangan oleh kelompok-kelompok masyarakat setempat yang mendapat informasi yang salah mengenai perusahaan atau organisasi.

4. Membentuk suatu sebagai faktor penting di dalam kehidupan masyarakat melalui sumbangan-sumbangan kepada lembaga-lembaga setempat serta didalam urusan-urusan sekitar.
5. Menemukan apa yang dipikirkan masyarakat dan apa yang di katakannya mengenai suatu perusahaan dan mengenai kebijaksanaan dengan operasinya.
6. Mempromosikan kesehatan masyarakat dengan mendukung program-program kesehatan dan membantu palang merah setempat dan rumah sakit.
7. Mendukung kegiatan-kegiatan olah raga dan rekreasi dengan mengadakan fasilitas-fasilitas dan perlengkapan dan mensponsori kejadian-kejadian untuk masyarakat.
8. Menyumbangkan program-program untuk melawan kenakalan remaja dan memperoleh *good will* para pemuda masyarakat.
9. Bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain di dalam mempromosikan pengertian yang lebih baik tentang sistem bisnis dan ekonomis.
10. Menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan yang baik dan majikan yang baik
11. Memelihara hubungan yang harmonis dengan para pemimpin masyarakat didalam semangat saling menghormati dan saling memperhatikan.
12. Menciptakan iklim bisnis, dapat melakukan operasi yang ekonomis dan efisien, dan menetapkan perusahaan sehingga empat yang baik untuk bekerja dimata pegawai. (Canfield, 1997:269-270).

## 2.6 Tinjauan Efektivitas

Menurut Sondang P. Siagian (1983:93) Efektivitas adalah:

"Eksistensi dan pertumbuhan organisasi akan lebih terjamin apabila organisasi yang bersangkutan akan dapat mengembangkan misi dan melaksanakan tugasnya dengan tingkat ketangguhan yang tinggi".

Selain pengertian diatas, Komarudin (1983:392) memberikan pengertian efektivitas sebagai berikut:

> "Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu".

Efektivias menurut Dani Darmawan dalam bukunya yang berjudul, *Dinamika Pembangunan* merupakan yang dikutip oleh Evi Noviyani "adalah sesuatu yang tercapai, ingin dicapai, sesuai dengan apa yang telah direncanakan." (Darmawan dalam Noviyani, 2007:52).

Sedangkan menurut Andre Hardjana dalam bukunya yang berjudul *Audit Kounikasi, teori dan praktek* mengemukakan pengertian umum tentang aktivitas adalah:

a. Mengerjakan hal-hal yang benar
b. Mencapai tingkat diatas pesaing
c. Membawa hasil
d. Menangani tantangan masa depan
e. Meningkatkan laba keuntungan
f. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Hardjana, 2000:28)

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan.

Menurut Komaruddin yang diikuti oleh Anton Arilianto dalam karya tulisnya yang berjudul "Efektivitas Program *Employee Of The Semester* Savoy Homan Bidakara Hoel Terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan" Efektivitas adalah "suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu" (Komaruddin dalam Arilianto, 2007:40). Efektivitas berdasarkan

pengertian Komaruddin ini dititik beratkan kepada analisa tentang keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Susanto mengemukakan mengenai teknik penyajian pesan, agar pesan tersebut efektif dierima khalayak, untuk menyajikan pesan yang efektif maka harus memperhatikan hal-hal dibawah ini:

1. Memperhatikan bahasa dan kalimat (*Sentence composition*) yang disesuaikan dengan :
   – Kemampuan media yang dipakai.
   – Kemampuan komunikan atau khalayak yang hendak dicapai.
2. Mengadakan bentuk penyajian yang akan menarik perhatian komunikan, seperti penggunaan judul, gambar dan ilustrasi, yang bersama dengan kemampuan media menarik komunikan. (Susanto, 1977:13).

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Siapa penerima atau pemakai (*Receiver or user*)

   Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.

2. Isi pesan (*Content*)

   Isi pesan yang diterima atau tersalur.

3. Media (*Media*)

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.

4. Sumber pesan (*Source*)

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepengguna.

5. Format

   Merupakan bentuk dari penyampaian pesan yang disampaikan sumber kepada penerima (Hardjana, 2000:32).

## 2.7 Tinjauan Tentang Pencitraan

### 2.7.1 Pengertian Citra

Profesi humas merupakan profesi yang sangat diandalkan untuk meraih citra perusahaan. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya member perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbagai carapun dilakukan, misalnya saja dengan membina hubungan yang harmonis dengan publik atau media yang berkaitan dengan lembaga. Hal tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan publik yang berupa opini publik yang *favourable.*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah:

1. Kata benda: gambar, rupa, gambaran
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk
3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique,* menyimpulkan secara umum "citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". Dalam buku *Essential of Publik Relations,* Jefkins menyebutkan

bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”. (Soemirat & Ardianto, 2005:114)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan tentang apa yang telah seseorang jumpai, dan kesan tersebut bisa berupa sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya dan bisa juga kesan yang tidak menyenangkan bagi dirinya. Misalnya, ketika seseorang berkunjung kesebuah perusahaan atau lembaga pemerintah, dengan pelayanan atau sambutan yang ramah dan menyenangkan serta dengan ruang kantor yang tertata rapih dan bersih dengan udara yang segar, akan memberikan kesan yang berbeda apabila seseorang itu menandatangani perusahaan atau lembaga yang pelayanannya tidak ramah atau kurang sopan serta ruangan kantor yang tidak teratur dan kotor. Jelaslah bahwa orang itu lebih menyenangkan berada dikantor yang pelayanannya baik dengan ruangan kantor yang tertata rapih.

Oleh karena itu, citra bagi sebuah lembaga atau perusahaan merupakan hal yang sangat berperan dalam menciptakan ketertarikan publik pada lembaga tersebut. Apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga itu baik, maka akan baik pula pandangan atau kesan orang itu terhadap lembaga tersebut (citra positif). Karena citra humas yang ideal atau positif adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Tetapi apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga itu buruk, maka akan buruk pula pandangan atau kesan orang itu terhadap lembaga tersebut (citra negatif).

Dengan demikian menurut sifatnya, citra yang akan terbentuk tentang suatu realitas pada khalayak berkaitan dengan perhatian dan penilaian yang diberikan media massa. Artinya bila media massa memberikan perhatian yang positif mengenai suatu realitas, maka citra yang akan terbentuk cenderung bersifat positif, begitu juga sebaliknya.

### 2.7.2 Macam-macam Citra

Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, praktisi humas kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Untuk mengantisipasi bagaimana cara penanganan dan mencari bentuk pemecahan apabila suatu saat citra tersebut jatuh, maka terdapat beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas humas, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Citra bayangan

   Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hamper semua orang memang menyukai fantasi.

2. Citra yang Berlaku

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negative. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi terentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan cira suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai

pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesdiaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

   Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki peranan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimilki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekankan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, dengan cara mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

6. Citra Industri (*Industri Image*)

   Beberapa perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri. Dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

7. Citra Institusional (*Institusional Image*)

   Citra institusional adalah citra yang melekat pada suatu organisasi.

8. Citra Individu (*Individual Image*)

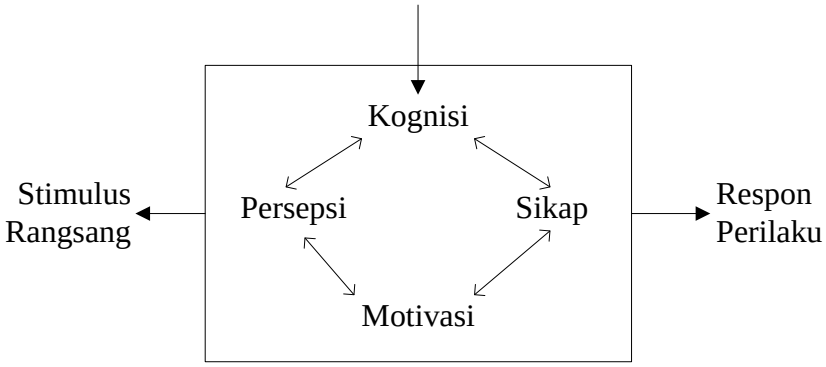
   Citra Individu merupakan citra yang melekat pada seseorang, pada dasarnya setiap orang memiliki citra dirinya. Pada kandidat politik,

misalnya berusaha untuk meningkatkan citra pribadi mereka melalui penampilan langsung di hadapan publik.

### 2.7.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:

**Gambar 2.1**
**Model Pembentukan Citra**
**Pengalaman Mengenai Stimulus**




(*Soemirat & Ardianto, 2005 : 115*)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon penerimanya. Stimulus tersebut yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Pada gilirannya lingkungan secara timbal balik akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Interaksi antara situasi lingkungan dengan sikap, berikut berbagai factor di dalam maupun diluar invidu akan membentuk suatu komplek yang akhirnya menentukan bentuk perilaku individu.

Dalam penelitian ini, kegiatan pengobatan gratis yang dibuat oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power UBP Saguling dan respon yang diharapkan adalah terbentuknya citra yang baik dari masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan model pembentukan citra tersebut, citra terdiri dari empat aspek, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan yang berarti individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Hal ini penting sebagai bagian dari proses pembentukan citra.

Kognisi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan daya nalar serta pemikiran seseorang, dari awal mulanya tidak tahu menjadi tahu, dari awal mulanya tidak jelas menjadi jelas.

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu

tujuan. Motivasi tersebut merupakan suatu penggerak terhadap respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Sikap adalah cenderung pada suatu tindakan, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mendorong aspek evaluatif yaitu rasa suka atau tidak suka dan sikap dapat diperteguh atau diubah.

Dengan demikian citra terbentuk melalui pengalaman suatu kejadian atau peristiwa dan informasi dan yang diperoleh seseorang akan mempengaruhi informasi citra orang tersebut terhadap suatu organisasi atau individu lainnya.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra dibangun oleh komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Namun demikian pembentukan citra merupakan suatu proses yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh banyak hal.

## 2.8 Tinjauan Tentang Perusahaan

Perusahaan dalam lingkungannya mempunyai sejumlah publik spesifik, dimana perusahaan bertanggung jawab pada publik-publiknya tersebut. Publik-publik ini dan bagaimana hubunganya dengan perusahaan adalah sebagai brikut:

### 2.8.1 *Customer* (Konsumen)

Pengaduan konsumen akan mutu yang kurang baik, kepada lembaga dan pihak-pihak konsumen yang berwenang dapat menciptakan reaksi negatif yang

merugikan publisitas perusahaan. Hal ini sering kali sangat berpengaruh pada keseluruhan perusahaan dan dapat sangat merugikan.

### 2.8.2 Para Karyawan

Ditinjau dari hak pribadinya, pada karyawan suatu perusahaan adalah pihak eksternal perusahaan. Saat ini karyawan cenderung untuk memiliki penolong, bukan hanya serikat pekerja, tetapi badan-badan eksternal baru seperti pengadilan, *public inters group*, dan lain sebagainya yang bersifat aktif dari luar perusahaan berusaha memaksa perubahan dalam perusahaan.

### 2.8.3 *Public Inters Group*

Yang dimaksud dengan *Public Inters Group* adalah kelompok-kelompok social dimana para anggotanya memiliki perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah tertentu walaupun para anggotanya memiliki latar belakang yang berbeda.

Kelompok-kelompok ini dapat memaksa perusahaan-perusahaan untuk menaruh perhatian yang lebih besar pada masalah legislatif, pengembangan kebijaksanaan tentang posisi tertentu perusahaan dalam masalah sosial dan untuk mengadakan kerjasama dengan kelompok-kelompok non bisnis lainnya.

### 2.8.4 *The General Public* (Masyarakat Umum)

Perusahaan tidak boleh kehilangan pengaruhnya terhadap masyarakat umum. Penelitian menyatakan bahwa banyak perusahaan besar tidak memperhatikan masyarakat umum.

Hubungan antara perusahaan dengan masyarakat umum sangatlah penting terlebih dengan masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan tersebut. Apabila

perusahaan dapat menciptakan suatu kerjasama atau hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar, maka sewaktu-waktu perusahaan tertimpa bencana seperti kebakaran ataupun perampokkan dilapangan parkir maka masyarakat dengan suka rela akan membantu. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa masyarakat sekitar merupakan tetangga yang tercipta memberikan bantuan dibandingkan dengan yang lainnya.

## 2.9 Tinjauan Tentang Pengobatan

Menurut pengertian umum,obat dapat didefinisikan sebagai bahan yang menyebabkan perubahan dalam fungsi biologis melalui proses kimia. Sedangkan definisi yang lengkap, obat adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan (1) pengobatan, peredaan, pencegahan atau diagnosa suatu penyakit, kelainan fisik atau gejala-gejalanya pada manusia atau hewan; atau (2) dalam pemulihan, perbaikan atau pengubahan fungsi organik pada manusia atau hewan. Obat dapat merupakan bahan yang disintesis di dalam tubuh (misalnya : hormon, vitamin D) atau merupakan merupakan bahan-bahan kimia yang tidak disintesis di dalam tubuh.

Berdasarkan macamnya obat digolongkan sebagai berikut :

1. **OBAT BEBAS**

   Obat bebas adalah obat yang boleh digunakan tanpa resep dokter (disebut obat OTC = *Over The Counter*), terdiri atas obat bebas dan obat bebas terbatas.

a. Obat bebas

Ini merupakan tanda obat yang paling "aman" .

Obat bebas, yaitu obat yang bisa dibeli bebas di apotek, bahkan di warung, tanpa resep dokter, ditandai dengan lingkaran hijau bergaris tepi hitam. Obat bebas ini digunakan untuk mengobati gejala penyakit yang ringan. Misalnya : vitamin/multi vitamin (Livron B Plex, )

b. Obat bebas terbatas

Obat bebas terbatas (dulu disebut daftar W). yakni obat-obatan yang dalam jumlah tertentu masih bisa dibeli di apotek, tanpa resep dokter, memakai tanda lingkaran biru bergaris tepi hitam. Contohnya, obat anti mabuk (Antimo), anti flu (Noza). Pada kemasan obat seperti ini biasanya tertera peringatan yang bertanda kotak kecil berdasar warna gelap atau kotak putih bergaris tepi hitam, dengan tulisan sebagai berikut :

P.No. 1: Awas! Obat keras. Bacalah aturan pemakaiannya.

P.No. 2: Awas! Obat keras. Hanya untuk bagian luar dari badan.

P.No. 3: Awas! Obat keras. Tidak boleh ditelan.

P.No. 4: Awas! Obat keras. Hanya untuk dibakar.

P.No. 5: Awas! Obat keras. Obat wasir, jangan ditelan

Memang, dalam keadaaan dan batas-batas tertentu; sakit yang ringan masih dibenarkan untuk melakukan pengobatan sendiri, yang tentunya juga obat yang dipergunakan adalah golongan obat bebas dan bebas terbatas yang dengan mudah diperoleh masyarakat. Namun apabila

kondisi penyakit semakin serius sebaiknya memeriksakan ke dokter. Dianjurkan untuk tidak sekali-kalipun melakukan uji coba obat sendiri terhadap obat-obat yang seharusnya diperoleh dengan mempergunakan resep dokter.

Apabila menggunakan obat-obatan yang dengan mudah diperoleh tanpa menggunakan resep dokter atau yang dikenal dengan Golongan Obat Bebas dan Golongan Obat Bebas Terbatas, selain meyakini bahwa obat tersebut telah memiliki izin beredar dengan pencantuman nomor registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau Departemen Kesehatan, terdapat hal- hal yang perlu diperhatikan, diantaranya: Kondisi obat apakah masih baik atau sudak rusak, Perhatikan tanggal kadaluarsa (masa berlaku) obat, membaca dan mengikuti keterangan atau informasi yang tercantum pada kemasan obat atau pada brosur / selebaran yang menyertai obat yang berisi tentang Indikasi (merupakan petunjuk kegunaan obat dalam pengobatan), kontra-indikasi (yaitu petunjuk penggunaan obat yang tidak diperbolehkan), efek samping (yaitu efek yang timbul, yang bukan efek yang diinginkan), dosis obat (takaran pemakaian obat), cara penyimpanan obat, dan informasi tentang interaksi obat dengan obat lain yang digunakan dan dengan makanan yang dimakan.

**2. OBAT KERAS**

Obat keras (dulu disebut obat daftar G = gevaarlijk = berbahaya) yaitu obat berkhasiat keras yang untuk memperolehnya harus dengan resep

dokter,memakai tanda lingkaran merah bergaris tepi hitam dengan tulisan huruf K di dalamnya. Obat-obatan yang termasuk dalam golongan ini adalah antibiotik (tetrasiklin, penisilin, dan sebagainya), serta obat-obatan yang mengandung hormon (obat kencing manis, obat penenang, dan lain-lain)

Obat-obat ini berkhasiat keras dan bila dipakai sembarangan bisa berbahaya bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit atau menyebabkan mematikan.

**3. PSIKOTROPIKA DAN NARKOTIKA**

Obat-obat ini sama dengan narkoba yang kita kenal dapat menimbulkan ketagihan dengan segala konsekuensi yang sudah kita tahu.

Karena itu, obat-obat ini mulai dari pembuatannya sampai pemakaiannya diawasi dengan ketat oleh Pemerintah dan hanya boleh diserahakan oleh apotek atas resep dokter. Tiap bulan apotek wajib melaporkan pembelian dan pemakaiannya pada pemerintah.

a. PSIKOTROPIKA

Psikotropika adalah Zat/obat yang dapat menurunkan aktivitas otak atau merangsang susunan syaraf pusat dan menimbulkan kelainan perilaku, disertai dengan timbulnya halusinasi (mengkhayal), ilusi, gangguan cara berpikir, perubahan alam perasaan dan dapat menyebabkan ketergantungan serta mempunyai efek stimulasi (merangsang) bagi para pemakainya.

Jenis-jenis yang termasuk psikotropika:

1. Ecstasy
2. Sabu-sabu

b. NARKOTIKA

Adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menimbulkan pengaruh-pengaruh tertentu bagi mereka yang menggunakan dengan memasukkannya ke dalam tubuh manusia.

Pengaruh tersebut berupa pembiusan, hilangnya rasa sakit, rangsangan semangat , halusinasi atau timbulnya khayalan-khayalan yang menyebabkan efek ketergantungan bagi pemakainya.

Macam-macam narkotika:

a. Opiod (Opiat)

Bahan-bahan opioida yang sering disalahgunakan :

- Morfin
- Heroin (putaw)
- Codein
- Demerol (pethidina)
- Methadone