BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Komunikasi Sebagai Ilmu

Komunikasi merupakan satu dari disiplin-disiplin yang paling tua tetapi yang paling baru. Orang Yunani kuno melihat teori dan praktek komunikasi sebagai sesuatu yang kritis. Popularitas komunikasi merupakan suatu berkah (*a mixed blessing*).Teori-teori resistant untuk berubah bahkan dalam berhadapan dengan temuan-temuan yang kontradiktif. Komunikasi merupakan sebuah aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal dan sebuah profesi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *Communicatio,* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksud adalah sama makna. Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi terjadi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan, jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya mengerti makna dari bahan yang dipercakapan.

Oleh sebab itu di Amerika Serikat muncul *Communication sciene* atau kadang-kadang dinamakan juga *commnicology* – ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial. Kebutuhan orang-orang Amerika akan *sciene of communication*

tampak sudah sejak tahun 1940-an. pada waktu seorang sarjana bernama Carl I. Hovland menampilkan definisinya mengenai ilmu komunikasi. Hovland mendefinisikan science of communication sebagai: *"a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed".* (Effendy, 2009: 4)

Tahun 1967 Keith Brooks menerbitkan buku *The Communicative Arts and Science of Speech* yang mengetengahkan pembahasan communicology secara luas. Dari pendapat Brooks *communicology* atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan para cendekiawan berbagai disiplin akademik. *Communicology* juga merupakan program yang luas mencakup kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik setiap disiplin akademik. Menurut Joseph A. Devito *communicology* adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Istilah komunikasi digunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan studi mengenai proses komunikasi. Komunikasi didefinisikan oleh Devito sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Department of Communication university of Hawaii dalam penerbitan yang dikeluarkan secara khusus menyatakan komunikasi sebagai ilmu sosial. Dan ditegaskan bahwa bidang studi ilmu sosial mencakup tiga kriteria yaitu bidang

studi didasarkan atas teori, analisis kuantitatif atau empiris dan mempunyai tradisi yang diakui. Dalam penerbitannya *department of communication university of Hawaii* juga memberikan contoh-contoh untuk membuktikan komunikasi sebagai ilmu sosial.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi (*communication*) dalam bukunya Deddy Mulyana yaitu *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* berasal dari kata: *common*, yang berarti "sama", dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain. Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut.

a. Bernard Barelson & Garry A. Steiner

Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya

b. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

c. Everett M. Rogers

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

d. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima

e. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

f. Harold Lasswell

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

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

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

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau

pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa inggris bersumber pada pendekatan latin *organization* yang berasal dari kata kerja

bahasa latin pula, orgaizare yang berarti to form as or into a whole consisting of independent or coordinate parts (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi).

Menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutif oleh Deddy Mulyana adalah:

> "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unti-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 dan berfungsi dalam suatu lingkungan."

Dalam buku komunikasi organisasi yang dikutif oleg R. Wayne Pace, Komunikasi organisasi dapat dilihat sebagai "proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan organisasi berfungsi." (Farace, Monge, & Russel, 1977, hlm. 4)

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, menyebut paduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Effendy, 2004:114)

Menurut GoldHaber yang dikutip oleh Marhaeni Fajar menyebutkan bawah Komunikasi organisasi adalah arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantungan satu sama lain. (GoldHaber dalam Fajar, 2009;122)

Penggunaan sistem untuk meghampiri pengertian organisasi itu dapat dinilai tepat sebab pengertian sistem adalah totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi suatu eksatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi, Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

Pentingnya komunikasi dalam organisasi dikemukakan oleh Keith Davis yang dikutip oleh Santoso Sastropoetro, sebagai berikut :

> "Suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadinya koordinasi yang diharapkan, kerjasama baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaannya satu sama lain". (Sastropoetro, 1982 : 339).

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauan yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dlam menapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Dengan adanya komunikasi yang efektif didalam organisasi akan timbul jalinan pengertian antara pihak manajemen dengan para

publiknya, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dipahami, dimengerti, dan kemudian dilaksanakan tanpa adanya keterpaksaan.

2.2.2 Dimensi-dimensi Komunikasi Organisasi

Terdapat dua dimensi pada komunikasi organisasi, yakni komunikasi organisasi internal dan ekternal. Komunikasi internal di definisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai :

> "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 vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)"

Organisasi sebagai kerangka (framework) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklarifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, manajer atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Ia membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok.

Kemudian, komunikasi internal dapat dibagi menjadi kedalam dua dimensi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertical yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) 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).Dalam komunikasi vertical, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyaknya bergantung pada besarnya dan kompleksnya organisasi.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertical yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi atau pada waktu pulang kerja.

Diantara komunikasi vertikal dan horizontal, kadang-kadang terjadi apa yang disebut komunikasi diagonal, yaitu komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain.

Komunikasi organisasi 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 dari pada oleh pimpina sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

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

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalyak

Komunikasi 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 di duga.

Dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan sulit diatasi.

Komunikasi organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk, seperti :

a) Majalah organisasi
b) Press release
c) Artikel surat kabar atau majalah
d) Pidato televise
e) Pidato radio
f) Film dokumenter
g) Brosur
h) Leaflet
i) Poster
j) Konferensi pers

2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya controversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini public. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat di atasi dalam arti tidak menimbulkan permasalahan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos. M.si, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

a) Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu system proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dll.

b) Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan

untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dnegan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

c) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada member perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d) Integratif

Setiap orang berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan sebuah profesi yang tidak lepas keterkaitannya dengan masyarakat luas dan komunikasi yang sifatnya massa. Baik komunikasi tersebut menggunakan media-media khusus untuk

menyampaikannya atau, komunikasi tersebut langsung dilakukan secara *face to face*. Untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai humas atau yang lebih dikenal sebagai *public relations*, maka berikut akan penulis jabarkan beberapa definisi mengenai humas atau *public relations*.

Seperti yang dijelaskah oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*

> "PR pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two ways communication* (komunikasi dua arah / timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR" (Rachmadi, 1994:7)

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat 2000 orang terkemuka di bidang PR telah membuat definisi tentang PR, dari definisi itu diantaranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Berikut merupakan 3 definisi yang dianggap terbaik :

1. J.C. Seidel, direktur PR, *Division of Housing, State New York* berbunyi : PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.
2. W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate berbunyi : PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi

kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

3. Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan, PR adalas suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. (Abdurachman, 2001, 24-25)

Definisi lainnya, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Selanjutnya, menurut L Bernays dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa PR mempunyai 3 arti, pertama, penerangan kepada publik. Kedua persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan ketiga upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

2.3.2 Tugas *Public Relations*

Humas merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan humas merupakan kepanjangan tangan perusahaan kepada masyarakat maupun kepada mitra kerja dari perusahaan tersebut. Tugas yang diemban oleh seorang humas dari sebuah perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini dikarenakan kepandaian humas dalam menjalankan tugasnya turut menentukan perkembangan perusahaan tersebut kedepan.

Menurut Shanty Setyaningrum, terdapat 6 tugas dari seorang *Public Relations:*

a) Motivasi Internal

   Hal ini merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi jajaran dasar karyawan perusahaan dengan cara membangun moral, meningkatkan produktifitas dan membangun semangat kerja dalam team.

b) Merekrut orang-orang berkualitas

   Public relations juga dapat membantu merekrut orang-orang yang berkualitas dan membina hubungan baik untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman.

c) Memberikan peringatan awal

   Ini merupakan salah satu tugas *public relations* dalam usaha mengantisipasi hal-hal yang mungkin akan menggangu jalannya produktifitas sebuah organisasi bilamana sebuah masalah yang tidak disangka dari munculnya aspek-aspek sosial atau politik. Masalah-masalah yang harus diantisipasi sejak awal dapat saja datang dari pihak luar maupun dari dalam perusahaan sendiri.

d) Memberikan *Sales After Service*

   Seorang public relation dituntut untuk dapat memberikan *sales after service* yang artinya memberika perhatian secara kontinyu kepada konsumen agar dapat menjadi konsumen yang setia hingga dapat tercipta *word of mouth* di masyarakat.

e) Membuka kesempatan-kesempatan baru

   Public relations dapat membuka kesempatan-kesempatan baru baru bagi organisasi yang diwakilinya karena para praktisi *public relations* berinteraksi

dengan komunitas internal dan eksternal perusahaan lebih banyak dari pada orang-orang lain disalam departemen yang berbeda.

f) Melindungi posisi perusahaan

Public relations bertugas untuk melindungi posisi sebuah perusahaan bila sebuah perusahaan menghadapi masalah krisis manajemen. (Setyanigrum, 2008, 56-57)

Berberda dengan Shanty Setyaningrum, Collin Coulson dan Thomas mengemukakan bahwa terdapat 10 tugas utama dari seorang *public relations*, yaitu :

a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancama-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan humas, mengidentifikasikan golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif atau mencapai mereka.
b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasi.
c) Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.

d) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
e) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.
f) Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program humas.
g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.
h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan , peristiwa, kunjungan dan rapat.
i) Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan , menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.
j) Menjaga supaya diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Public relations membantu masyarakat kita yang kompleks untuk mencapai keputusan dan berfungsi secara lebih efektif dengan mengkontribusikan pengertian satu sama lain di dalam sebuah perkumpulan atau institusi.

Manajemen sebuah institusi perlu untuk mengerti sifat, kelakuan dan nila dari public mereka dalam usaha mencapai tujuan institusi tersebut. Seorang praktisi *public relations* berperan sebagai penasihat kepada jajaran pimpinan dan juga sebagai seorang penengah dan membantu menterjemahkan tujuan-tujuan setiap individu menjadi sebuah ketentuan yang masuk akal dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Menurut Shanty Setyaningrum dalam bukunya, *I am Public Relations Living It Loving It*, beliau mengungkapkan terdapat 4 fungsi manajemen dari seorang *public relations*, yaitu :

1) Antisipasi, analisa dan mengintrepretasikan pendapat publik, sifat dan masalah yang mungkin akan mempunyai dampak bagi operasi dan rencana sebuah institusi.
2) Memberi konseling kepada jajaran pimpinan perusahaan di berbagai level kepemimpinan mengenai keputusan, tindakan yang harus diambil dan komunikasi, mempertimbangkan efek dari publik dan tanggung jawab organisasi secara social.
3) Melaksanakan riset dan mengevaluasi program secara berkesinambungan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari masyarakat yang

diperlukan untuk kesuksesan tujuan organiasasi. Hal ini termasuk pemasaran, keuangan, dana usaha, karyawan, komunitas, atau hubungan ke pemerintahan dan program-program lainnya.

4) Perencanaan dan pelaksanaan usaha sebuah organisasi untuk mempengaruhi atau merubah pendapat publik. Mencanangkan maksud dan tujuan, menyusun perencanaan, keuangan, mengangkat pegawai dan pelatihan karyawan, mengembangkan fasilitas, mengatur sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan hal-hal diatas.

Lebih jauh lagi, melihat fungsi seorang praktisi public relation pada sebuah perusahaan, maka, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* menyebutkan fungsi dari *public relations*, antara lain:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.4 Tinjauan Tentang Pamflet

Kata pamflet dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Inggris, yakni *pamphlet*. *Pamphlet* tanpa sampul sampai di Inggris Tengah pada tahun 1387 dengan sebutan awal *pamphilet* atau *panflet*, yang diambil dari sebuah puisi lama berjudul *Pamphilus: seu de Amore* (*Pamphilus: Concerning Love*) yang ditulis dalam Bahasa Latin. Nama *Pamphilus* sendiri berasal dari Bahasa Yunani yang berarti "teman semuanya". Puisi ini sangat terkenal di masanya dengan penyebaran yang sangat luas. Konotasi modern dari kata pamflet terkait dengan isu komtemporer yang dibuat sebagai argumen kebencian mengarahkan pada terjadinya Perang Sipil Inggris; artian ini muncul pada tahun 1642.

Di Jerman, Perancis, dan Italia, pamflet biasanya memiliki konotasi negatif sebagai usaha propaganda agama atau semacamnya; terjemahan netral dari Bahasa Inggris *pamphlet*, termasuk "*flugblatt*" dan "*broschüre*" dalam Bahasa Jerman, serta "*fascicule*" dalam Bahasa Perancis. Sedangkan dalam Bahasa Romawi, pamflet dapat dikonotasikan sebagai usaha propaganda atau *satire*, sehingga lebih cocok diterjemahkan menjadi "*brochure*" (*DEX online – Cautare*: pamflet). Kemudian dapat disandingkan dengan kata *libelle* atau *libellus* dalam Bahasa Latin yang diartikan sebagai "buku kecil".

Di Spanyol, "*panfleto*" diartikan sebagai tulisan yang jelas, atau pada umumnya agresif. Lalu diperluas menjadi tulisan propaganda politik. Tidaklah membingungkan terkait kata *pamphlet* dalam Bahasa Inggris, yang tidak memiliki konotasi negatif. Konotasi negatif di atas, dalam Bahasa Spanyol lebih tepat diterjemahkan sebagai

"*folleto*". Sebenarnya kata pamphlet ini pertama kali muncul dalam buku *Philobiblon* (1344) karya Richard de Bury, seorang uskup agung Durham, yang menyebutkan "*..panfletos exiguos..*" di bab 8. Pada abad ke-17, kata *pamphlet* disamaartikan dengan sekali pakai, puisi, koran, atau surat kabar (*Murray's New English Dict. vii. 410*).

Dengan segala contoh tersebut, pamflet sudah diproduksi secara masal, tidak seperti buku di masa itu yang sangat terbatas produksinya.[1][2] Di Indonesia sendiri, kata *pamphlet* diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi pamflet. Berdasarkan sejarah yang disebutkan di atas, pamflet pada awalnya berkembang di Eropa. Kemudian dibawa ke Indonesia oleh bangsa Portugis dan Belanda. Proses adaptasi ini berlangsung selama masa perdagangan abad ke-17, dan masa kolonialisme abad ke-18.

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran). Pamflet dapat pula terdiri dari beberapa lembar kertas yang dilipat atau disatukan secara sederhana sehingga menjadi sebuah buku kecil. Untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah pamflet, UNESCO mendefinisikannya sebagai keperluan publikasi yang bisa terdiri dari 5 sampai 48 halaman tanpa sampul, bila lebih dari itu disebut buku. Disebabkan oleh biayanya yang murah dan kemudahan produksi serta distribusi,

pamflet sering digunakan untuk mempopulerkan ide-ide politik dan agama, atau untuk menyebarkan berita dan promosi / iklan.

Literatur berbentuk pamflet sudah digunakan selama berabad-abad sebagai penggerak ekonomi serta sarana distribusi informasi yang cepat dan luas, terutama kepada pelanggan. Selain itu, pamflet juga telah menjadi alat penting bagi protes politik dan kampanye, karena alasan yang sama. Pamflet dapat menjadi bukti fisik dari sejarah kehidupan manusia, yang mampu memulai maupun menandakan perubahan zaman dalam sebuah gerakan rakyat. Hal itu dapat dilihat pada koleksi *New York Public Library*, *the Tamiment Library of New York University*, dan koleksi *Jo Labadie di University of Michigan*, mengenai sejarah politik Amerika.

Dalam perkembangannya, pamflet mulai berisi beragam informasi, dari informasi perlengkapan dapur sampai obat-obatan, ataupun publikasi hasil penelitian ilmiah. Wujud dari pamflet sendiri semakin beragam. Pamflet di zaman modern juga dianggap sebagai karya seni dan patut dikoleksi. Telah diadakan lomba-lomba membuat pamflet sebagai ajang ekspresi dan kreasi di berbagai negara. Dalam dunia periklanan, pamflet adalah salah satu sarana promosi acara, jasa, dan produk, yang mudah, efektif, dan murah, sehingga masih terus digunakan sampai sekarang.

2.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

As'ad dalam buku Psikologi industry mengatakan daya tarik: "adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti

perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu."(As'ad, 1997: 89)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".(Effendy, 1989: 33)

Pada penelitian ini peneliti memakai definisi daya tarik menurut Kotler. Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro: "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

2.6 Tinjauan Tentang Media Publikasi

Media publikasi merupakan media yang digunakan humas dalam sebuah perusahaan meliputi majalah, feature, press release, pamflet, dll. yang diterbitkan setiap hari, setiap minggu atau pada jangka waktu lainnya.

Media publikasi humas yang terbit secara berkala (*public relations periodical*), juga disebut media organisasi/perusahaan, atau publikasi industri, merupakan media komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis dan nonprofit

dalam berkomunikasi dengan para karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pelanggan dan masyarakat umum. (Moore, 2004: 281)

Media berkala ini merupakan alat komunikasi bisnis yang telah diketahui sejak lama. Media berkala ini pertama di Amerika adalah Lowell Offering, yang diterbitkan sekitar tahun 1840 oleh Lowell Cotton Mills, Lowell, Massachusetts.

2.7 Tinjauan Tentang Informasi

2.7.1 Definisi Informasi

Dalam kamus besar b.indonesia disebutkan bahwa informasi adalah penerangan atau keterangan atau kabar, berita, keseluruhan makna, yang menunjang amanat yang terlihat didalam bagian amanat-amanat itu.

Definisi menurut UU tentang kebebasan informasi pada pasal 14 menyebutkan bahwa informasi adalah bahan-bahan yang mengandung unsur-unsur yang dapat dikomunikasikan: fakta-fakta, dan data atau segala sesuatu yang telah diatur dalam bentuk dokumen, file, laporan, buku, diagram, peta, gambar, foto, film, visual, rekaman suara, rekaman melalui komputer, atau metode yang dapat ditampilkan. (May Rudi. 2005: 15)

Gordon B. Davis yang dikutip oleh teuku May Rudi mengemukakan pula bahwa informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai serta mengandung nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan, baik ketika sedang berlangsung maupun untuk proses masa depan. (May Rudi. 2005: 16)

Rudy Bretz yang dikutip May Rudi menuliskan "*Information is what is perceived* (informasi adalah yang dapat dipahami)." (May Rudi. 2005: 16)

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi adalah bahan atau bentuk pemahaman yang disampaikan sebagi pesan kepada pihak-pihak lain baik untuk dipahami dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (merumuskan kebijakan) maupun sekedar diketahui.

2.7.2 Ciri-ciri Informasi

McLeoad mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
2. Tepat waktu, artinya informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.

Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara utuh (lengkap). (Susanto. 2003: 40-41)

2.8 Tinjauan Tentang Pengunjung

Pengujung berasal dari kata kunjung yang berarti pergi menemui seseorang atau suatu tempat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengunjung adalah orang yang berkunjung kepada seseorang atau suatu tempat. Pada situs artikata.com juga menyebutkan bahwa pengunjung adalah orang yang mengunjungi.