BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Hakikat dan Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Everett M, Rogers seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy adalah "Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".(Effendy, 2000:25)**.** Berbeda dengan Benard Berelson sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurachman di dalam *Reader In Public Opinion and Communication* Komunikasi adalah :"Proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lainnya (komunikan)". Oemi Abdurachman, (2001:30)

Sedangkan Raymond S. Ross (1974 : b7) mendefinisikan komunikasi sebagai:

" *Atransactional process involving cognitive sorting, selecting, sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source"* (Proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu oranglain untuk mengeluarkannya dari pengalamannya sendiri arti atau

respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber). Jalaluddin Rakhmat, (2003:3)

Dengan demikian komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, bukan pula reaksi dengan sesuatu melainkan sesuatu tranaksi yang di dalamnya terdapat orang yang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan-tujuan orang itu. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan oleh pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jadi analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Dengan adanya reaksi publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*. Komunikasi selanjutnya akan meliputi respons sebagai pesan yang disampaikan komunikan kepada si pengirim pesan (komunikator). Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan yang dominan. Yang

paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang dominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya pemimpin sebagai komunikator ketika sedang marah kepada karyawannya mengucapkan kata-kata yang menyakitkan.

Komunikasi yang informatif dan persuasif menurut Oemi Abdurachman dapat dilaksanakan dengan:

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dan yang lain-lain.
2. Lisan, yaitu mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.
3. *Conselling*, yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama.(Abdurachman, 2001:35)

2.1.2. Komponen Komponen Komunikasi

Menurut **Onong U. Effendy**, lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*),
2. Pesan (*message*),
3. Media (*media*),
4. Komunikan (*communicant*),

5. Efek (*effect*). (Effendy, 2000: 6).

Berdasarkan komponen-komponen tersebut **Lasswell** menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Manusia mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Sedangkan menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (DeVito, 1997: 27).

Tetapi ketika manusia mengirim pesan, manusia juga menerima pesan. Manusia menerima pesan dari diri sendiri (mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) dan manusia menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika manusia berbicara dengan orang lain, manusia memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika manusia menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, manusia menjalankan fungsi penerima.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan. (**Effendy**, 2000: 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (DeVito, 1997: 28).

Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan

mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. (**Effendy**, 2000: 37).

Media tradisional misalnya bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan nedia yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (**DeVito**, 1997: 29).

2.1.3. Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang 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 pesera komunikasi.
3. **Aspek Sosial**, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. **Aspek Waktu**, yaitu kapan berkomunikasi. (Devito, 1997:30).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (**Mulyana**, 2002: 69-70).

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pesan diantara unit-unit komunikasi organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dari organisasi antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan organisasi. **R. Wayne Pace dan Don F. Faules** dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai:

> "Pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (**Pace dan Faules**, 2000: 31).

Pengertian komunikasi organisasi menurut **Redding dan Sanborn** yang dikutip oleh **Muhammad** adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program." (**Muhammad**, 2001:66).

Sedangkan pengertian komunikasi menurut **Redding dan Sanborn** yang dikutip oleh **Effendy**, maka penulis akan menguraikan lebih lanjut mengenai komunikasi internal dalam organisasi. Adapun yang dimaksud

komunikasi internal tersebut yaitu komunikasi yang terjadi antara pemimpin dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

> "Komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur khas (operasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)." (Effendy, 1990:112).

Komunikasi internal dalam suatu organisasi berguna untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi, tujuan pemimpin dan tujuan para karyawan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi formal maupun informal didalam organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan atau skilnya. (Muhammad, 2000: 67).

2.2.2. Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling

terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001: 102). Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

1. Jaringan Komunikasi Formal

Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" menyatakan bahwa:

"Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal." (Muhammad, 2001:107).

2. Jaringan Komunikasi Informal

Apabila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah dapat dikatakan informal karena sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

"Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi.

Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh orang yang berkuasa" (**Muhammad**, 2001: 125).

Walaupun desas-desus (*grapevine*) itu membawa informasi yang informal tetapi ada manfaatnya bagi organisasi. Adanya jaringan komunikasi informal pemimpin dapat mengetahui sentimen karyawan, karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan, dapat membantu menerjemahkan pengarhan pemimpin ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan. Hubungan yang efektif antara atasan dan bawahan kelihatannya sangat kursial untuk mengontrol informasi informal.

2.2.3. Hambatan Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan sematik.

a. Gangguan Mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Misalnya bunyi kendaraan yang lewat ketika pemimpin sedang berbicara dalam suatu pertemuan.

b. Gangguan Sematik adalah bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke

dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan salah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan prasangka yang ada hubungannya dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

4. Prasangka

Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu hambatan bagi suatu kegiatan komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan.

Prasangka mengakibatkan komunikan menjadi berpikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi. (Effendy, 1993: 45-49).

2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan salah satu wadah aktivitas anggota organisasi yang dapat dibentuk kapan saja serta didukung oleh sejumlah anggota terentu yang tidak terbatas. Di dalam organisasi juga sering ditemui adanya komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil, seperti dalam rapat, konferensi, dan komunikasi dalam kelompok kerja. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa kebanyakan organisasi menggunakan kelompok-kelompok dalam pekerjaannya sehari-hari.

Pengertian tentang kelompok diungkapkan oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi*, kelompok adalah:

"Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut." (Mulyana, 2000: 74).

Menurut **Drs. M. O. Palapah dan Drs. Atang Syamsudin** dalam buku *Studi Ilmu Komunikasi*, menyatakan bahwa pengertian komunikasi kelompok adalah pernyataan manusia yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Kelompok adalah dimaksudkan suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar hubungan sosial yang nyata dan yang memperlihatkan struktur yang nyata pula.

2.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

2.4.1. Definisi Komunikasi Antarpribadi

Manusia merupakan makhluk sosial, karena itu kehidupan manusia selalu ditandai pergaulan antar manusia, misalnya pergaulan dalam keluarga, lingkungan tetangga, sekolah, tempat bekerja, organisasi sosial; dan lain-lain. Hakikat pergaulan itu ditunjukkan antara lain oleh derajat keintiman, frekuensi pertemuan, jenis relasi, mutu interaksi diantara mereka, terutama faktor sejauhmana keterlibatan dan saling mempengaruhi.

Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Menurut **Schramm** (1974) diantara manusia yang saling bergaul, ada yang saling berbagi informasi, namun ada pula yang membagi gagasan dan sikap. Demikian pula menurut **Merrill dan Lownstein** (1971), bahwa dalam pergaulan antarmanusia selalu selalu terjadi proses penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung suatu pengertian bersama. **Theodorson** (1969) selanjutnya mengemukakan pula bahwa, komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau satu kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu.

Proses pengaruh tersebut merupakan suatu proses yang bersifat psokologis yang pada gilirannya membentuk proses sosial. Di sini komunikasi antarpribadi itu mempunyai keunikan karena selalu dimulai

dari proses hubungan yang bersifat psikologis, dan proses psikologis selalu mengakibatkan keterpengaruhan. Benar seperti diungkapkan **DeVito** (1976) bahwa, komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, komunikasi antarpribadi adalah:

> "Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis." (Effendy, 1986).

Sifat dialogis itu ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampikan arus balik yang langsung. Jadi komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan-pesan yang dia kirimkan itu diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif. Jika tidak diterima maka komunikator akan memberi keempatan seluas-luasnya kepada komunikasi untuk bertanya

2.4.2. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Keistimewaan utama dari komunikasi antarpribadi terletak pada umpan balik yang tidak ditunda (*undelayed feedback*). Fungsi umpan balik komunikasi antarpribadi bagi para peserta komunkasi adalah, setiap komunikator segera mengetahui secara langsung apakah pesan-pesan dan dirinya diterima atau ditolak oleh komunikan.

Apabila mereka saling menanggapi pesan dan menerima kehadiran pribadi masing-masing maka telah terjadi komunikasi antarpribadi yang dialogis. Umpan balik berfungsi sebagai unsur pemerkaya, pemerkuat komunikasi antarpribadi sehingga harapan-harapan, minat, keinginan, para komunikator, dan komunikan dapat dicapai.

2.5. Tinjauan Tentang Humas

2.5.1. Pengertian Humas

Humas merupakan suatu disiplin ilmu komunikasi, yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publiknya. Adapun pengertian humas tersebut menurut *The Institute Of public Relations* adalah sebagai berikut:

> "Bahwa Pubic Relations adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk mendapatkan dan saling menjalin saling pengertian antara satu organisasi dengan publiknya".(**Thomas,**1989:2)

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya public Relations In Word Marketing mengatakan bahwa:"Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik."(Soemirat, Elvinaro 2003:13)

Dengan demikian berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa kegiatan Public Relations tertanam usaha untuk memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Dan untuk merencanakan program dalam

meningkatkan citra perusahaan, dengan senantiasa membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

2.5.2. Tujuan Humas

Menurut **Oemi Abdurachman**, dalam bukunya *Dasar Dasar Public Relations*, adalah "Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik." (Abdurachman, 2001: 34).

Menurut **Oemi Abdurachman**, tujuan *Public Relations* terbagi dua, yaitu:

1. Tujuan Internal, membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komuniaksi timbal balik.
2. Tujuan Eksternal, mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik. (Abdurachman, 2001: 34).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Public Relations adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.5.3. Ciri Ciri Humas

Menurut **Onong U. Effendy**, dalam buku *Human Relations* dan *Public Relations*, ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari organisasi maupun pihak luar. (Effendy, 1999: 31).

2.5.4 Fungsi Humas

Mengenai konsep fungsional humas, Scote M Cultip dan allen Center dalam bukunya *Efeektive Public Relations,* memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijakan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionaisasi organisasi. (Effendy, 1991:43)

Pendekatan yang berbeda dengan kedua pengarang di atas adalah Betrand R. Canfield, dalam bukunya *Public Relations : Principles dan Problem,* mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

a. *It should serve the publics interest*

(Mengabdi kepada kepentingan umum)

b. *Maintain good communication*

(Memelihara komunikasi yang baik)

c. *Sterss good morals and manners*

(Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik).(Effendy, 1991:44)

Ketiga fungsi humas yang dikemukakan oleh Betrand R. Cantield tersebut, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Berdasarkan uraian mengenai fungsi humas dari berbagai pengarang maka Onong Uchjana Effendy merumuskan fungsi humas sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik 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.(Effendy, 1991:46).

2.6. Tinjauan Tentang Peranan

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah:"Tindakan yang dilakukan seseorang disuatu peristiwa". (Depdikbud, 1996:751). Sedangkan menurut Levinson yang dikutip oleh Soerjono Soekamto, peranan mencangkup tiga hal yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing sesorang dalam kehidupan kemasyarakat.

2. Peranan adalah satu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.

3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat".(Soekamto, 1990:269)

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah berfungsinya sesuatu atau seseorang dalam suatu peristiwa secara menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang berarti terhadap peristiwa tersebut.

2.7. Tinjauan Tentang Citra

2.7.1 Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian humas. juga merupakan reputasi dan prestasi yang

hendak dicapai. Menurut **Rosady Ruslan** "Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya." (**Ruslan**, 2003: 68).

Bertolak dari penjelasan diatas, lain halnya yang dikemukakan oleh **Bill Canton** dalam **Sukatendel** (1990) yang dikutip kembali oleh **Soemirat & Ardianto**, mengatakan bahwa:

> "*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)".
> (Soemirat & Ardianto, 2002: 111).

2.7.2. Jenis Jenis Citra

Berikut jenis jenis citra menurut **Soemirat & Ardianto** mengutip pendapat daripada **Frank Jeffkins**, antara lain:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*),
2. Citra Kini (*Current Image*),
3. Citra Keinginan (*Wish Image*),
4. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*),
5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*),
6. Citra Penampilan (*Performance Image*).

   (Soemirat dan Ardianto, 2002: 117)

Jika diuraikan jenis jenis citra menurut **Frank Jeffkins** adalah sebagai berikut:

Citra cermin adalah citra yang yang diyakini oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan terutama para pimpinannya, yang selalu merasa dalam posisi yang terbaik tanpa menanggapi kesan dari orang lain yang ada di sekitarnya.

Citra kini adalah citra yang merupakan kesan baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga dalam posisi tersebut humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara negatif.

Citra keinginan adalah citra yang merupakan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atu pruduk yang lebih di kenal (*Good Awareness*), menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif.

Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau instansi sebagai tujuan utama yakni bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publik.

Citra serbaneka adalah citra yang merupakan pelengkap daripada citra perusahaan. Dimana disini pihak humas menampilkan pengenalan (*Awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*,

seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dan penampilan daripada para profesionalnya.

Sedangkan citra penampilan adalah citra yang lebih ditujukan pada subjek, bagaimana penampilan para profesionalnya pada perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

2.7.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut **Barich & Kotler** dikutip dari **Nguyen dan Leblanc** citra perusahaan diartikan sebagai: "*corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization* (citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dibenak masyarakat tentang organisasi)". (Barich & Kotler, 2002: 243).

2.7.4. Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra menurut **Soemirat & Ardianto** adalah sebagai berikut:

1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Kognisi adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus.
3. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

(Soemirat & Ardianto, 2002: 116).

2.8 Tinjauan Tentang Program Penanaman Satu Milyar Pohon

Pada tanggal 20 Januari 2011 PT Pupuk Kujang mengadakan acara penanaman 42.378 pohon di Desa Sumur Bandung Dawuan Timur, Cikampek. Acara yang diselenggarakan dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mengurangi emisi gas rumah kaca 26% hingga tahun 2020 tersebut dihadiri oleh Direksi PT Pupuk Kujang dan jajaran Muspida Kabupaten Karawang. Program ini merupakan tindak lanjut dari Peraturan Presiden No 89 tahun 2007 tentang Gerakan Nasional

Rehabilitasi Hutan dan Lahan dan merupakan bentuk dukungan PT Pupuk Kujang dalam program nasional penanaman satu milyar pohon yang dicanangkan oleh Pemerintah.

Dalam kesempatan tersebut Bupati Karawang, H. Ade Swara, memberikan apresiasi atas program Penanaman Pohon tersebut. Menurutnya, PT Pupuk Kujang telah secara nyata mengurangi efek dari emisi gas rumah kaca dan juga mengurangi lahan-lahan kritis di wilayah Kabupaten Karawang. Acara penanaman 1.600 pohon di Desa Dawuan Timur merupakan puncak dari program tersebut. Berbagai jenis pohon yang ditanam oleh PT Pupuk Kujang diantaranya pohon Sengon, Kenari, Trembesi, Mangga, Durian, Rambutan, Dukuh, Tanjung, Akasia, Albasia, dan Jeunjing. Program penanaman 42.378 pohon tersebut dilakukan selama tahun 2010 di beberapa lokasi, baik di wilayah kawasan industri Kujang sendiri maupun di luar kawasan Kujang. Selain mengadakan dan melakukan penanaman pohon, PT Pupuk Kujang bekerja sama dengan PT BUMN Hijau Lestari 1 akan mengawasi perkembangan, memverifikasi, dan memelihara pohon-pohon tersebut minimal 3 tahun.