BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini terdapat tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi peneliti dalam melakukan penelitian, tinjauan-tinjauan atau definisi-definisi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, serta pendekatan-pendekatan dan ilmu-ilmu lain yang digunakan dalam penelitian dan dapat menunjang penelitian ini.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi-referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Sebelumnya memang peneliti belum menemukan penelitian yang sama terkait identitas radio, tetapi peneliti menemukan studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang dan diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang menunjang pengembangan penelitian, baik fokus penelitian maupun metode yang digunakannya. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain :

Tabel 2.1.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Keterangan	Identitas Penyusun
1.	***"Analisis Karakterisrik Penyiar Radio Dahlia 101.5 FM Bandung"***	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik penyiar Radio Dahlia Fm Bandung. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi langsung, studi pustaka dan penelusuran data Online. Kemudian pada teknik analisis data menggunakan model interaktif melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Selain itu informan digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Sehingga dari penelitian ini dapat diketahui Karakteristik Penyiar Radio Dahlia Fm Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa penyiar Radio Dahlia memenuhi karakteristik penyiar pada umumnya, dimana penyiar radio dituntut untuk mampu menjadi Sahabat bagi pendengarnya, dan penyiar Radio Dahlia dapat menjadi Sahabat yang baik di lihat dari sikap dan caranya bersiaran. Memiliki strategi untuk dapat menarik dan memepertahankan minat pendengar, adalah salah satu karakteristik penyiar Radio, dan Penyiar Radio Dahlia memiliki strategi dan mampu untuk mempertahankan minat pendengarnya.	Ersita Pratiwi, NIM: 41806017, Ilmu Komunikasi Unikom, 2010

2.	**"Strategi *Public Relations Mobile Unit Departement Radio Ardan 105.9 Fm Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Menjadi Pendengarnya"**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Menjadi Pendengarnya. maka peneliti ingin melihat kegiatan Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM, peneliti mencoba untuk menganalisa, menjelaskan dan mendeskripsikan tentang Tujuan, Kegiatan, Pesan dan Media dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya. Subjek pada penelitian ini adalah Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dan yang menjadi Informan adalah Supervisor Mobile Unit Departement. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ternyata Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM adalah Tujuan dari *Mobile Unit Departement*. Sehingga setiap kegiatan *Mobile Unit Departement* memberikan yang terbaik kepada masyarakat kota Bandung. Kegiatan tersebut langsung dilaksanakan oleh crew *Mobile Unit Departement* dan mempunyai konsep yang unik setiap Mobilenya.	Ria Septiani, NIM: 41806054, Ilmu Komunikasi Unikom, 2010
3.	***"Transformasi Identitas Radio (Studi Kasus Transformasi Identitas Radio PRFM***	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas serta terinci dengan baik mengenai	Aisha Putri Tania, 210111100057, Manajemen Komunikasi, Fakultas

	107.5 Bandung Dari Format Radio Lifestyle Menjadi Radio News	latar belakang, tujuan, proses yang dilakukan oleh PRFM, serta dampak yang dirasakan saat ini. Dalam penelitian ini hal yang akan dibahas tentang proses perubahan radio PRFM yang berkaitan dengan dampak yang terjadi pada kenyataan saat ini. Adapun bagian yang akan diteliti dari dampak tersebut adalah pada dampak terhadap pendengar dan pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan data kualitatif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi langsung, studi pustaka. Masalah yang diteliti akan dikemas dalam pertanyaan wawancara, yang akan di ajukan kepada empat orang yang merupakan informan yang berkompeten pada proses transformasi, yaitu direktur PRFM, manajer promo, manager marketing dan divisi redaksi PRFM yang melaksanakan proses transformasi identitas secara langsung. Hasil dari data-data yang didapatkan setelah disusun, dianalisis dan diinterpretasikan secara deskriptif melalui konsep-konsep transformasi. Latar belakang dari transformasi identitas yang dilakukan oleh PRFM bertujuan untuk dapat tetap eksis di zaman saat ini, dengan tujuan mendapatkan profit agar dapat tetap membiayai oprasional perusahaan, proses yang dilakukan oleh radio PRFM dalam transformasi tersebut dilakukan secara bertahap dari	Ilmu Komunikasi UNPAD, 2012

		melakukan persentasi, menunggu persetujuan komisaris, pelatihan terhadap karyawan, recruitment, perubahan struktur organisasi, perubahan program, menarik pendengar, penarik pengiklan, dan promo. Dampak dari perubahan terhadap pendengar radio PRFM meningkat, dan dampak terhadap pengiklan pun berdampak lebih baik dengan adanya peningkatan terhadap pendengar dan banyaknya interaksi yang dilakukan di radio PRFM saat ini.	

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Ilmu Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial, manusia disebut makhluk sosial karena dalam hidupnya saling membutuhkan satu sama lain. Antar manusia yang ada di lingkungan setiap harinya berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lainnya, interaksi itu didukung dengan komunikasi dan dalam lingkungan sosialnya manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Dalam bukunya, Dedy Mulyana menjelaskan, komunikasi atau "*communications"* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin

"*communis"* yang berarti sama, "*communico"*, "*communication"*, atau "*communicare"* yang berarti membuat sama *(to make common)*.

Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007:46).

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland mengemukakan bahwa : *"Communication is the process to modify the behavior of other individuals* (Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain).*"* (Effendy, 2007:10).

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum *(Public Opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy, 2001:10)

Everett M. Rogers : "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Mulyana, 2007: 67).

Raymond S. Ross :

> "Komunikasi (Internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator." (Mulyana, 2007:67).

Menurut Harold Lasswell:

> "(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?" (Mulyana, 2007:69).

Menurut Willbur Schramn, seorang ahli ilmu komunikasi kenamaan dalam karyanya *Communication Research In The United States* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang

disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(Frame of Reference)* yakni panduan pengalaaman dan pengertian *(collection of experience and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber *(source)*
b) Komunikator *(encoder)*
c) Pertanyaan/pesan *(messege)*
d) Komunikan *(decoder)*
e) Tujuan *(destination)*

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan/informasi dari komunikator pada komunikan dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain, akan menjadi efektif apabila adanya umpan balik saat berkomunikasi, terutama komunikasi secara langsung atau tatap muka.

2.1.2.2. Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur

yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Komponen atau unsur-unsur tersebut menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

a) Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
b) Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
c) Komunikan : Orang yang menerima pesan
d) Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
e) Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002:6).

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

1. **Fungsi Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sosial menunjukan bahwa komunikasi penting untuk:

   a) Membangun konsep diri
   b) Eksistensi dan aktualisasi diri
   c) Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

2. **Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal. Komunikasi ekpresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik, dan seni patung.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropologi sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, naik haji ke mekkah, dan sebagainya.

Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau komitmen pada agama mereka.

Komunikasi ritual ini bisa jadi akan tetap ada sepanjang zaman, karena ia merupakan kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah demi pemenuhan kebutuhan dirinya

sebagai mahluk individu, anggota komunitas tertentu, mahluk sosial, dan sebagai salah satu bagian dari alam semesta.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:

a) Menginformasikan

b) Mengajar

c) Mendorong

d) Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku

e) Menggerakan tindakan

f) Menghibur

Kesemua tujuan tersebut di atas dapat di kelompokan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, fungsi komunikasi yaitu :

a) Perubahan sikap *(attitude change)*

b) Perubahan pendapat *(opinion change)*

c) Perubahan perilaku *(behavior change)*

d) Perubahan sosial *(social change)* (Effendy, 2007 : 8).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menayatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a) To secure understanding.

b) To establish acceptance.

c) To motivate action.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action).*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi

mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

2.1.2.5. Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberaapa sifat komunikasi tersebut yakni:

a) Tatap muka *(face-to-face)*
b) Bermedia *(mediated)*
c) Verbal *(verbal)*
d) Lisan
e) Tulisan
f) Non verbal *(non-verbal)*
g) Gerakan/isyarat badaniah *(gestural)*
h) Bergambar *(picturial)* (Effendy, 2002: 7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feedback)* dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face-to-face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam

menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan nonverbal.

2.1.2.6. Karakteristik Komunikasi

S. Djuarsa Sendjaja dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" membagi 6 karakteristik komunikasi sebgai berikut:

1. Suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.
2. Upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pelaku. Sadar berarti kegiatan komunikasi dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol. Disengaja maksudnya komunikasi dilakukan memang sesuai kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin di capai.
3. Menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat, kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yag berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yag sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan. Misal proses percakapan antara si A dan B

mengenai KB (Keluraga Berencana) akan lebih hidup apabila keduanya aktif berbagi pngetahuan, pengalaman, pendapat, dan sikapnya masing-masing.

4. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang berupa bahasa verbal (kata-kata, kalimat, baik lisan dan tulisan) dan non-verbal (gestur, warna, sikap duduk atau berdiri, jarak, dll).
5. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima, kedua hal tersebut harus dilakukan secara berimbang oleh masing-masing pelaku. Pengertian transaksional juga menunjuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu pihak, tetapi oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor dan ruang, Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya produk teknologi komunikasi (telepon, *fax, video text*, dll), kedua faktor tersebut tidak jadi hambatan dalam berkomunikasi. (Sendjaja, 2007:1.13-1.16).

2.1.2.7. Proses Komunikasi

Menurut Effendy, proses komunikasi, terdiri atas dua tahap. meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial *(gesture),* gambar, warna, dan sebagainya. Syaratnya secara langsung dapat "menterjemahkan" pikiran atau perasan komunikator kepada komunikan.

   Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik yang berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal itu bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang. Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainya hanya dapat mengkomunikasikan hal–hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain–lain, juga warna yang memiliki

makna tertentu. Kedua lambang (isyarat dan warna) tersebut sangat terbatas kemampuanya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain–lain.

   Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

   a. ***Sender****:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

   b. ***Encoding***: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

   c. ***Message***: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

d. ***Media***: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. ***Decoding***: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

f. ***Receiver***: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. ***Response***: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. ***Feedback***: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. ***Noise***: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy dalam Mondry, 2008:3).

2.1.2.8. Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain

secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
b) Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. (Larry L. Barker, dalam skripsi Anggi Akbar Frima, 2013).

2. Komunikasi non verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-

gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed. menyatakan bahwa: "Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata". (Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed, dalam skripsi Anggi Akbar Frima, 2013).

2.1.2.9. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana membuat istilah prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi, yaitu :

1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik, komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular, dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi harus berkelanjutan.
2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi, setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

3) Komunikasi puna dimensi isi dan hubungan, setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi, dimana dari dimensi isi tersebut kita dapat memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas yang berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.
4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan, setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).
5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu, pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal, disesuaikan dengan tempat dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.
6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi, tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita

dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

7) Komunikasi itu bersifat sistemik, dalam siri seseorang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan di mana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.
8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya, semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komuniasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderugan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.
9) Komunikasi bersifat nonsekuensial, proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.
10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional. Konsekuensi dari dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah

proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

11) Komunikasi bersifat *irreversible*, setiap orang yang melakukan proses komnikasi tidak dapat mengontrol sedemian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.
12) Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah, dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah.

2.1.2.10. Bentuk – bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication)*

   "Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak, contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar-pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-

orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri" (Mulyana, 2003:72).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   "Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi" (Mulyana, 2003:73).

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

   "Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada

komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut" (Mulyana, 2003:74).

4. Komunikasi Publik (*public communication*)

   "Komunikasi publik adalah komuniaksi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk" (Mulyana, 2003:74).

5. Komunikasi Oganisasi (*Organizational Communication*)

   "Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal.

Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip" (Mulyana, 2003:75).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

   "Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik)" (Mulyana, 2003:75).

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasional adalah konteks komunikasi yang terjadi didalam sebuah organisasi, dimana yang melaksanakan proses komunikasi adalah orang-orang yang berkerja didalam organisasi tersebut (Tubbs dan Moss, 2001:164).

Secara harfiah, organisasi berarti perpaduan bagian-bagian yang satu sama lain saling bergantung. Ahli lain memandang organisasi sebagai suatu stuktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana oprasi dan interaksi di antara bagian yang

satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pastis.

Kemampuan struktur organisasi yang melangsungkan prosesnya secara sistem tersebut akan dapat mencapai tujuan secara efektif, dalam arti input yang diproses akan menghasilkan output yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel, dan waktu yang direncanakan (Riswandi, 2009:144).

2.1.3.2. Proses Komunikasi Organisasi

Harold Koontz menjelaskan terdapat lima faktor atau kondisi yang mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi, yaitu:

a) Pengiriman Pesan *(The sender of message)*
b) Penggunaan saluran komunikasi untuk mengirim pesan *(Use of a channel to transmit the message)*
c) Penerimaan Pesan *(Receiver of message)*
d) Gangguan dan umpan balik *(Noise and feedback in communication)*
e) Situasi dan faktor pengorganisasian pesan dalam berkomunikasi (*Situational and Organizational factors in communication*).

2.1.3.3. Fungsi Komunikasi Organisasi.

1. Fungsi Informatif.

   Organisasi di pandang sebagai suatu sistem pemorosesan informasi. Manajemen butuh informasi untuk membuat kebijakan dan mengatasi

konflik dan karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya dan kesejahteraannya.

Fungsi regulatif.

a) Berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku.
b) Pada semua lembaga/organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif yaitu: Atasan/Pihak manajemen yang berwenang mengendalikan semua informasi yang di sampaikan dan memberikan intruksi.
c) Berkaitan dengan pesan
d) Fungsi regulatif pada dasarnya berorentasi pada kerja sebab karyawan memerlukan kepastian perarturan pekerjaan yang boleh dan tidak boleh di lakukan.

2. Fungsi Persuasif

Setiap organisasi menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dengan baik. Untuk itu ada dua saluran komunikasi yaitu:

a) Komunikasi Formal : buletin, *news latter*, laporan – laporan tertulis.
b) Komunikasi Informal : obrolan, pertandingan olahraga, darmawisata.

3. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada

dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan oraganisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

4. Fungsi Manajer Subordinasi

   Fungsi komunikasi dalam tingkatan Manajer-Subordinasi atau disebut dalam proses komunikasinya disebut dengan ”Down the Line” meliputi :

   a) Pengarahan pelaksanaan Tugas *(Job Instructions)*

   b) Perancangan peran komunikasi/informasi untuk menghasilkan pemahaman dalam pelaksanaan tugas *(Job Rationale)*

   c) Memberikan informasi tentang pelaksanaan prosedur organisasi *(Organizational Prosedures and Practices)*

   d) Memberikan umpan balik *(feedback)* tentang pelaksanaan tugas.

   e) Pengarahan tentang misi yang akan dicapai *(A sense of mission indroctination of goals).*

5. Fungsi Subordinasi

   Secara fungsional pada tingkatan antara subordinasi atau disebut dengan istilah ”Horizontal Communication”, meliputi:

a) Mendukung pengembangan sosio-emosional *(sosio-emotional support)* diantara kelompok.
b) Mengkoordinasi proses bekerja diantara kelompok
c) Menyebarkan tempat-tempat pengawasan didalam organisasi.

6. Fungsi Subordinasi-Manajer

Pada tingkatan ini disebut dengan istilah *"up the line"* atau yang lebih populer *"bottom up"* secara fungsional meliputi:

a) Berkomunikasi mengenai diri, penampilan dan masalah.
b) Berkomunikasi tentang masalah yang dihadapi bersama.
c) Mengetahui keputusan yang seharusnya, dan bagaimana memperolehnya.

2.1.4. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1. Definisi *Public Relations*

Istilah lain *Public Relations* adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (komunikasi korporat), *communication* (komunikasi), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate public affairs* (hubungan publik perusahaan), *corporate marketing adn communication* (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *corporate secretary* (hubungan perusahaan), *public affairs* (hubungan publik), *public infromation* (informasi publik).

Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia, seperti Biro Humas

Kementrian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologi istilah *public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *society* atau *general public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri. Sementara, dalam setiap kegiatan PR yang menjadi target publiknya bukan *society* atau *general public,* melainkan *public*, dimana *public* adalah bagian dari *society* atau *general public*.

Definisi *Public Relations* menurut Defleur & Dennis yang dikutip Yosal Iriantara dalam bukunya yaitu manajemen *srtrategi Public Relations* yaitu:

> "Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Yosal Iriantara, 2004 :43).

Definisi *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* yaitu :

> "*Public Relations* adalah semua bentuk komunkasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2004 : 10).

Berbeda definisi *Public Relations* menurut *(British) Institute of Public Relations (IPR)* yang dikutip olah **Fank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima yaitu :

> *"Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka dan memelihara niat baik (*good-will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins, 2004:9).

Menurut J.C. Seidel, PR adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas, ke dalam mengadakan analisis sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

2.1.4.2. Unsur-unsur Hakiki Humas

Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut:

1) Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
2) Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosiental, dan mengkomunikasikan kepada manajemen.
3) Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik
4) Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian

5) Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *Public Relations.*

2.1.4.3. Kegiatan Humas (*Public Relations)*

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, maslah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan publik mereka demi tercapainya tujuan lembaga, organisasi atau perusahaan (dalam Soemirat dan Ardianto, F. Rachmadi, 2008).

Kegiatan objektif *Public Relations* menurut Lesly Tatkala dalam bukunya Yosal Iriantara, manajemen *strategi Public Relations* yaitu :

1) Prestise atau "citra yang *favourable*" dan segenap faedahnya
2) Promosi produk atau jasa
3) Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4) Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.

5) *Good Will* karyawan atau anggota organisasi
6) Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7) Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya
8) *Good will* para *stakeholder* dan konstituen
9) Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10) Mencegah serangan
11) *Good will* para pemasok
12) *Good will* pemerintah
13) *Good will* bagian lain dari industri
14) *Good will* para dealer dan menarik dealer lain
15) Kemampuan untuk mendapat personel terbaik
16) Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17) Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18) *Good will* para *customer* atau para pendukung
19) Investasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan
20) Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21) Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22) Mengarahkan perubahan. (Yosal Iriantara, 2004:57)

2.1.4.4. Tujuan Humas (*Public Relations)*

Public Relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *Public Relations* merupakan salah satu bagian atau divisi dari

organisasi. Karena itu, tujuan *Public Relations* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. prinsip tersebut menyatakan tujuan *Public Relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Tujuan kegiatan *Public Relations*nya sendiri menurut Oxley yang dikutip oleh Yosal Iriantara (2004:57) dinyatakan "mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.1.5. Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.5.1. Definisi *Marketing Public Relations*

Istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

> "*Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression thad identity companies and their product with need, concern of customers*. *Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan." (Rosady Ruslan, 2001:243).

Menurut Rhenald Kasali, "Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen" (2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Marketing public relations menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Labih dari menyampaikan informasi marketing public relations mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang menjadi motivasi untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2. Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Roeslan (1998:232) *Marketing Public Relations* dapat memberi sumbangan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Menetapkan tujuan pemasaran
    a) Membangun kesadaran: *Marketing Public Relations* dapat memberikan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, organisasi, atau ide.
    b) Membangun Kredibilitas: *Marketing Public Relations* dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
    c) Mendorong wiraniaga dan penyalur: *Marketing Public Relations* dapat mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur.
    d) Mengurangi biaya promosi: *Marketing Public Relations* membutuhkan lebih sedikit biaya dibandingkan melalui media iklan.
2. Memilih pesan dan sarana humas

3. Menerapkan rencana *Marketing Public Relations*
4. Mengevaluasi hasil *Marketing Public Relations*

Kotribusi *Marketing Public Relations* terhadap besarnya laba sulit diukur karena *Marketing Public Relations* digunakan bersama dengan kiat promosi lain. Jika digunakan sebelum kiat lain dijalankan, kontribusinya lebih mudah dievaluasi. Tiga pengukuran efektivitas *Marketing Public Relations* yang biasanya dipergunakan antara lain:

1. Banyaknya paparan

   Ukuran efektivitas *Marketing Public Relations* yang mudah adalah jumlah paparan (*exposure*) yang dijalankan oleh media tersebut.

2. Perubahan kesadaran/pemahaman/sikap

   Ukuran yang lebih baik adalah perubahan dalam kesadaran/pemahaman/sikap produk yang dihasilkan dari kampanye *Marketing Public Relations.*

3. Kontribusi penjualan dan laba

   Dampak penjualan dan laba adalah ukuran yang paling memuaskan jika dapat diperoleh.

Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

2.1.5.3. Bentuk-Bentuk *Marketing Public Relations*

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

1. Publikasi

   Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

2. Sponsorship

   Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, hari jadi, pameran.

3. Berita

   Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan Layanan Publik

   Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. Pidato

   Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media Identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

7. Bentuk Kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh armada penjualan. (Rhenald Kasali, 2003).

2.1.6. Tinjauan Tentang Identitas Perusahaan

2.1.6.1. Definisi Identitas Perusahaan

Identitas Perusahaan merupakan "persona" dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara objektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui branding atau digunakan sebagai merek dagang. Identitas perusahaan dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaannya.

Secara riil identitas perusahaan dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan tersebut, pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan, dan memahami filosofi-filosofi perusahaan tersebut (Brannan, 1998:76).

Setiap perusahaan memiliki identitas yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak perusahaan. Pada awalnya identitas sebuah perusahaan lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo. Namun seiring berjalannya waktu, identitas perusahaan lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban

perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, identitas perusahaan tidak hanya berupa logo perusahaan saja, namun identitas perusahaan adalah sebuah kesan yang dihasilkan perusahaan dari karyawan, konsumen dan semua pihak yang terlibat didalamnya. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti kemasan produk, interior bangunan, seragam karyawan, dan audio visual.

Pada monograph didalam *Chinese Corporate identity* (Kusrianto, 2007:78), Peter Peverelli mengusulkan suatu defenisi yang baru tentang Identitas Perusahaan, yang didasarkan dengan teori organisasi yakni:

1. Identitas Perusahaan adalah cara atau usaha para "aktor korporasi" untuk menampilkan perusahaan/golongan agar mereka bisa dipertimbangkan didalam interaksi sosial yang berkelanjutan dengan para aktor lain dalam konteks yang spesifik, meliputi persamaan persepsi tentang realitas, *ways to do things*, perilaku lain yang terikat.
2. Didalam prosesnya perusahaan menjadikan Identitas Perusahaan memiliki arti penting yang sama pentingnya dengan yang lain, kapital perusahaan misalnya, Identitas Perusahaan juga meliputi perusahaan itu sendiri sebagai sebuah kumpulan atau serikat yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain dan tidak terpisahkan.

3. Perusahaan dapat membangun suatu identitas yang berbeda dalam konteks yang berbeda pula. (dalam KSL Parhusip Universitas Sumatera Utara, 2011)

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Selame dalam Sutojo, 2004:13)

Identitas korporat *(corporate identity)* menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali dalam buku Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa:

> "Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya." Rhenald Kasali (2003:110-114).

Identitas perusahaan memberikan gambaran secara umum kepada karyawan tentang bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan

dalam melakukan usahanya, produk yang dihasilkan serta pelayanan terhadap pelanggan dan investor (Fombrun, 1999:36).

> "Identitas perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan. Oleh karena identitas yang kuat dan baik merupakan prasyarat membangun citra yang baik. Identitas perusahaan diciptakan dengan tujuan untuk menjadi jaminan mutu produk, membedakan perusahaan dengan perusahaan yang lain, serta sebagai sarana promosi." (Sutojo dalam bukunya, 2004:31).

Dari penjelasan diatas memperlihatkan bahwa identitas perusahaan dapat mempengaruhi total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi yang ada di benak publik.

2.1.6.2. Komponen Pembangun Identitas

Dalam *corporate identity*, terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain:

1. *Symbol* atau Identitas visual (logo, *uniform*), simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo, skema warna, dan lain-lain.
2. Identitas *behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma), perilaku yang ditunjukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan.

3. *Communications* atau Identitas komunikasi (iklan, *public relations*, informasi), merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan.

Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan dan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. (Van Riel, 1995).

Dimulai dengan Olins (1978) dan diikuti oleh Birkight dan Stadler (1980) yang memiliki pemahaman bahwa identitas perusahaan secara bertahap diperluas dan sekarang diambil untuk menunjukkan cara dimana identitas organisasi yang diturunkan melalui perilaku (*behaviour*), komunikasi (*communication*), serta melalui simbolisme (*symbol*) untuk internal dan khalayak eksternal.

Para ahli yang telah menghasilkan pemikiran, seperti Abratt (1989), Albert dan Whetten (1985), Balmer (1994, 1995), Larçon Rietter (1979), Ramanantsoa (1989), van Rekom (1993), van Riel (1992, 1995) dan Wiedmann (1988), mengakui bahwa identitas perusahaan mengacu pada karakteristik unik organisasi yang berakar pada perilaku anggota organisasi. Banyak para ahli menyimpulkan bahwa manajemen identitas organisasi adalah pentingnya strategi dan membutuhkan pendekatan multidisiplin. Mereka berpendapat bahwa seniornya dapat mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan yang sebenarnya dan yang

diinginkan dengan menyusun campuran identitas perusahaan (komunikasi, simbolisme dan perilaku).

Pancaran Identitas perusahaan semakin kuat bila direfleksikan oleh iklim dan gaya komunikasi pimpinan dan karyawan, karena mereka menjadi simbol dan duta perusahaan yang sejati karena memahami dinamika persoalan di tempat mereka bekerja.

2.1.6.3. Tujuan Identitas Perusahaan

Tujuan utama dari Identitas Perusahaan yaitu untuk memberi kesan pertama dan kesan-kesan selanjutnya sebagai hal yang positif, abik dan profesional, karena Identitas perusahaan dirancang untuk memiliki daya tarik yang dapat memberikan respon positif masyarakat pada *corporate image*. Sehingga tidak dapat dibedakan antara Identitas Perusahaan dengan corporate image, karena *corporate image* merupakan pandangan atau penilaian masyarakat pada umumnya terhadap perusahaan tertentu yang mereka simpulkan dari apa yang mereka dengar dan yang mereka lihat. Penilaian masyarakat pada suatu perusahaan ataupun produk dapat ditingkatkan melalui pembuatan Identitas Perusahaan yang baik dan terprogram.

Identitas Perusahaan mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan karena kebanyakan masyarakat mengenal suatu perusahaan maupun produk untuk pertama kalinya melalui cara non-personal

(periklanan, surat, kendaraan, kemasan, dan gedung). Dengan melihat semua itu maka akan terjalin sebuah kerjasama antara perusahaan dengan publiknya. Identitas perusahaan juga dapat berupa non fisik seperti nilai-nilai dan filosopi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi.

Tujuannya adalah untuk membedakannya dengan perusahaan lain. Menurut Olins:

> "Identitas perusahaan menyatukan perasaan memiliki dan membuatnya dapat terlihat. Identitas juga menawarkan garansi standar kualitas yang konsisten dan menyumbangkannya pada loyalitas pelanggan serta kepada target grup lainnya." (dalam Van Riel, 1995:36).

Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan mampu mencapai target khalayak yang lebih luas. Identitas perusahaan yang kuat akan lebih efektif dalam memaklumkan kepentingan pelanggan. Banyak perusahaan memandang pelanggannya sebagai target yang sangat penting sejak mereka mengakui eksistensi perusahaan tersebut. Untuk itu, identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun basis hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dimana hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan (Van Riel, 1995:29).

Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan dan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. Menurut Blauw (1994):

> *"Corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai dengan realitas yang ada." (dalam Van Riel, 1995:30).

Identitas dan citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan persepsi individu tentang objek tersebut. Persepsi individu dalam mempersepsi suatu objek akan dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, budaya, dan daerah asal individu tersebut (Mulyana, 2005:175). Persepsi seseorang berkaitan dengan budaya dimana seseorang tinggal. Persepsi terikat oleh budaya, bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut (Mulyana, 2005:197).

2.1.7. Tinjauan Tentang Karakteristik Komunikator (Pemberi Informasi)

2.1.7.1. Definisi Karakteristik Komunikator (Pemberi Informasi)

Karakter adalah sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang menjadi ciri khas seseorang atau sekelompok orang. Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia (Boeree, 2008: 426).

Carl Jung adalah pemikir paling awal memperkenalkan suatu teori karakteristik, dimana sebuah bawaan seseorang yang menentukan

berbagai karakteristik yang disebut temperamen. Hans Eysenck adalah ahli psikolog pertama yang memberikan karakteristik sebagai sesuatu yang lebih matematis. Ia membuat suatu perhitungan analisa faktor untuk menemukan faktor apa dalam karakteristik yang sangat berpengaruh, analisis ini disebut EPQ (*Eysenck Personality Questionnaire*).

Akhirnya diberikanlah suatu pendapat baru mengenai adanya teori faktor lima dalam karakteristik manusia yaitu:

1. Karakteristik pertama adalah Introversi dan ekstraversi. Pengertian yang sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Carl Jung dan Hans Eysenck.
2. Karakteristik kedua adalah Stabilitas emosional. Seperti yang dikemukakan oleh Hans Eysenck, nilai yang tinggi adalah orang yang memiliki kestabilan emosi yang baik.
3. Karakteristik ketiga adalah mudah setuju. Nilai yang tinggi adalah individu yang cenderung untuk bersahabat dan baik hati.
4. Karakteristik keempat adalah memiliki nurani. Nilai yang tinggi adalah individu yang tertib selalu menyelesaikan pekerjaan serta peduli terhadap segala hal.
5. Karakteristik kelima adalah keterbukaan akan pengalaman dan budaya. Nilai yang tinggi adalah individu yang dapat memiliki keterbukaan dalam menikmati hasil budaya, musik, kesenian serta pendapat orang lain. (Carl Jung dalam Skripsi Ersita, Ilmu Komunikasi, Unikom).

2.1.7.2. Karakteristik Komunikator (Pemberi Informasi)

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau enconder. Suatu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya sendiri apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah terpenuhi atau belum.

Adapun Karakteristik komunikator untuk melaksanakan komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan kepada Komunikator (*source Credibility*). Kepercayaan kepada Komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Atau kepercayaan masyarakat dapat tercipta manakala si komunikator dinilai punya pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topic pesan yang disampaikan itu bersifat objektif.
2. Daya Tarik Komunikator (*Source Attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melelui mekanisme daya tarik, jika komunikan merasa bahwa komunikator ikut seta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan.
3. Kekuatan/Kekuasaan sumber (*Source Power*). Kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap pihak penerima

4. Kharisma, yaitu faktor bawaan yang melekat pada diri seseorang.
5. Wibawa otoritas, yaitu yang berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal.
6. Kompetensi/keahlian, yaitu sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar.
7. *Compliance*/pemenuhan, yaitu sumber dinilai punya kekuatan atau kekuasaan apabila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman kepada penerimanya. (dalam Skripsi Ersita, Ilmu Komunikasi, Unikom).

2.1.8. Tinjauan Tentang Penyiar Radio

2.1.8.1. Definisi Penyiar Radio

Penyiar Radio adalah orang yang bertugas memandu acara di Radio. Penyiaran Radio menjadi ujung tombak sebuah stasiun Radio dalam berkomunikasi dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan ditentukan oleh kepiawaian seorang penyiar dalam menghidupkan acara tersebut. Menurut Asep Syamsul M. Romli (dalam Ningrum, 2007:19), ada 3 keahlian utama yang harus dimiliki seorang penyiar Radio.

1. Berbicara

   Pekerjaan penyiar adalah berbicara, mengeluarkan suara, ayau melakukan komunikasi secara lisan. Oleh karena itu, iaharus

lancer bicara dengan kualitas vokal yang baik, seperti pengaturan suara, pengendalaian irama, tempo, dan artikulasi.

2. Membaca

   Dalam bersiaran, penyiar Radio tidak hanya membaca naskah siaran secara kaku, melainkan seperti bertutur

3. Menulis

   Penyiar Radio dituntut untuk menyiapkan naskah siaranya sendiri walaupun sudah ada *scriptwriter* yang bertugas menyiapkan naskah-naskah siaran, untuk itu penyiar harus memiliki kemampuan menulis naskah siaran yang ditulis dalam bahasa tutur, bukan naskah tulisan seperti dikoran atau majalah.

2.1.8.2. Karakteristik Penyiar Radio

Penyiar terkadang dideskripsikan sebagai seseorang yang ideal. Sifat ideal tersebut meliputi kehangatan dan kasih sayang, memiliki rasa humor dan cerdas, jujur, rasa saling berbagi sekaligus temanyang sellau menemani dengan baik, dapat dipercaya, memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis. Coba membayangkan seorang salesman yang menjual suaranya dengan menawarkan barang-barang tertentu, kita mungkin melihat mereka seperti percaya diri, memiliki rasa humor, dan optimis, tetapi calon pembeli tidak mempercayainya, mungkin karena mereka terkesan sedikit memaksa menawarkan barang-barang tersebut.

Namun, bagaimanapun juga rasa percaya diri, semangat, dan optimis merupakan petunjuk terbesar dari emosi diri. Emosi lebih

merupakan refleksi jiwa manusia yang terpancar dari pembicaraannya. Penolakan yang terjadi mungkin karena tidak melibatkan rasa saling memberi kehangatan dan kasih saying dalam hubungan tersebut. Sebuah keniscahyaan bahwa rasa humor dapat menimbulkan tawa, atau kecerdasan dapat membuka wawasan baru. Mainkan peran dan jangan emosi, pada kenyataannya, penyiar profesional harus pintar dalam bermain peran.

Peran harus dilihat dengan sesuatu yang objektif, karena maminkan emosi yang berlebihan akan menyebabkan penyiar menjadi monoton dan berdampak pada minat pendengar. Itulah mengapa penyiar tidak cukup hanya memiliki rasa percaya diri, bersemangat, dan optimis, karena menarik atau tidaknya sebuah program ditentukan oleh hasil reaksi pendengar.

Air Personality sebuah Radio akan bermanfaat jika didiskusikan secara terus menerus oleh para praktisi penyiarannya, karena berkaitan dengan tujuan yang ingin di capai oleh stasiun penyiaran Radio dari dampak yang ditimbulkan masyarakat. Selain itu, penyiar harus berkonsentrasi pada peran-peran yang di mainkan dalam upaya untuk kelangsungan *air personality* sebuah Radio akan bermanfaat jika didiskusikan secara terus menerus oleh para praktisi penyiarannya, karenaberkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh stasiun penyiaran Radio dari dampakyang ditimbulkan di masyarakat. Selain itu, penyiar harus berkonsentrasi pada peran-peran yang dimainkandalam upaya

untuk kelangsungan *air personality* yang dibangun oleh stasiun Radio tersebut.

2.1.9. Tinjauan Tentang Radio Siaran

2.1.9.1. Definisi Radio Siaran

Radio adalah sebuah media yang digunakan untuk memberikan hiburan kepada pendengarnya melalui lagu dan informasi yang disampaikan sesuai dengan segmentasi Radio siaran itu sendiri. Didalam buku "Radio Siaran teori & praktek" menuliskan: faktor ke-3 yang menyebabkan Radio siaran memiliki kekuasaan, ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara . (Effendy, 1991:77)**.**

Prof. Onong U. Effendy.M.A. menyatakan mengenai dunia Radio siaran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi massa atau khalayak, yaitu: .., Radio siaran diberi julukan *The Fifth Estate* disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak (Effendy, 1991:74). Selanjutnya kekuatan massa atau khalayak pada dunia Radio siaran disebabkan oleh beberapa faktor yang dijabarkan, yaitu:

1. Daya Langsung

   Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program acara yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses kompleks. Sebagai contoh adanya propaganda yang disiarkan Radio siaran pada masa

PD II yang dilakukan oleh Jerman pada masa itu, sehingga masyarakat dapat terpengaruh langsung oleh propaganda yang disiarkan Radio ditiap-tiap Negara jajahannya, jika dibandingkan dengan penggunaan pamflet pada masa itu. Daya langsung merupakan kemampuan Radio siaran yang dapat meliput secara langsung mengenai suatu kejadian yang sedang berjalan.

2. Daya Tembus

   Daya tembus dalam arti kata, tidak mengenal jarak dan rintangan. Dipedesaan kita masih dapat menikmati Radio siaran yang sama dengan di kota. Tetapi hal ini tergantung dari seberapa kuat pancaran gelombang yang disiarkan oleh tiap-tiap stasiun Radio siaran.

3. Daya Tarik

   Daya tarik Radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup, berkat unsur yang ada pada Radio siaran, yakni musik, kata-kata dan efek suara seperti yang telah digambarkan diatas. (Effendy, 1991:75-77).

2.1.9.2. Karakteristik Radio Siaran

Sebagai sebuah media masa, Radio siaran pun memiliki karakteristik yang mendukung Radio tersebut untuk terus berkembang, Karakteristik tersebut adalah:

1. Imajinatif

   Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka Radio siaran dapat mengajak

komunikannya untuk berimajinasi Imajinasi pendengaran akan semakin intensif dalam acara sandiwara Radio siaran, karena dalam sandiwara Radio siaran suasana dibuat sedemikian rupa agar menyerupai keadaan yang sesungguhnya.

2. Auditori

   Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari Radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui Radio siaran diterima dengan selintas. Pendengar tidak akan mendengar kembali (*rehearing)* informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator atau penyiar untuk mengulang informasi yang hilang tersebut, kecuali ia merekamnya.

3. Akrab

   Sifat Radio siaran yang lainnya adalah akrab, intim. Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengarkan acara Radio siaran secara khusus duduk dan telinga kita didekatkan pada pesawat Radio siaran. Seorang penyiar Radio seolah-olah berada dikamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan ditempat tempat lainnya dimana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan ia menghidangkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

4. Gaya Percakapan

Dengan demikian materi siaran kata Radio siaran bergaya percakapan *(conversational style).* Karakteristik Radio siaran tersebut diatas perlu dipahami komunikator agar dalam menyususn dan menyampaikan pesan dengan menggunakan media Radio siaran, komunikator dapat melakukan penyesuaian, sehingga komunikasi mencapai sasaran. (Ardianto dan Komala, 2007:124).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam peneltian ini.

2.2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam kerangka penelitian teoritis ini, peneliti akan membahas pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian.

Uma Sekaran mengemukakan bahwa:

> "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan." (dalam Sugiyono, 2011 : 60).

Sesuai dengan pendapat di atas, pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana identitas suatu radio dapat dipertahankan melalui pembentukan karakteristik penyiar. Subfokus dalam penelitian ini merupakan kesatuan dari identitas perusahaan (*corporate identity*), yakni simbol (*symbol*), perilaku (*behaviour*), dan komnikasi (*communications*). Ketiga komponen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Symbol* atau Identitas visual (logo, *uniform*), simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo, skema warna, dan lain-lain.
2. Identitas *behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma), perilaku yang ditunjukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan.
3. *Communications* atau Identitas komunikasi (iklan, *public relations*, informasi), merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan.

Peneliti memilih tiga komponen itu karena ketiga komponen itu menjadi satu kesatuan dalam identitas perusahaan yang tidak terpisahkan, dan memilih penyiar sebagai objek penelitian karena identitas dari suatu perusahaan radio salah satunya dapat dipertahankan dengan pembentukan karakter penyiar yang bisa dilakukan oleh humas (*public relations*) radio itu,

karena dalam stasiun radio penyiar merupakan wakil dari humas radio tersebut, penyiar dapat membantu mempertahankan identitas dan citra positif radio.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori interaksi simbolik untuk mendukung jawaban dari subfokus yang peneliti gunakan dalam penelitian yang dilakukan.

Teori interaksi simbolik memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan. Interaksi simbolik pada awalnya merupakan suatu gerakan pemikiran dalam ilmu sosiologi yang dibangun oleh George Herbert Mead, dan karyanya kemudian menjadi inti dari aliran pemikiran yang dinamakan Chicago School.

Interaksi simbolik mendasarkan gagasannya atas enam hal berikut ini :

1. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subjektifnya.
2. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi, kehidupan sosial bukanlah struktur atau bersifat struktural dan karena itu akan terus berubah.
3. Manusia memahami pengalamannua melalui makna dari simbol yang digunakan di lingkungan terdekatnya (*primary group*), dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial.
4. Dunia terdiri atas berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.

5. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi mereka, dengan mempertimbangkan dan mendefenisikan objek-objek dan tindakan yang relevan pada situasi saat itu.
6. Diri seseorang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya, diri didefenisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain. (Morissan, 2013:25).

Mead yang dikenal sebagai bapak Teori Interaksionisme Simbolik ini menekankan sebuah pemahaman dunia sosial berdasarkan pentingnya makna yang diproduksi dan diinterpretasikan melalui simbol-simbol dalam interaksi sosial (Ardianto dan Anees, 2007:135).

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Para pemikir dalam tradisi teori interaksionisme simbolik dibagi menjadi dua aliran, yaitu aliran Iowa dan Chicago. Mazhab Iowa dikembangkan oleh Manford H. Kuhn, mazhab Iowa menggunakan metode saintik (positivistik) dalam kajian-kajiannya, yakni untuk menemukan hukum-hukum universal mengenai perilaku sosial yang dapat diuji secara empiris. Sementara mazhab Chicago menggunakan pendekatan humanistik. (Mulyana, 2008:68-69).

George Herbert Mead mengemukakan bahwa:

> "Makna muncul sebagai hasil interaksi diantara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu (Morissan, 2009:75).

Menurut teoritis Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah "interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol." Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap prilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. (Mulyana, 2008:71).

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Persepektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Interaksi manusia dimediasi oleh penggunaan simbol-simbol, oleh interpretasi, atau oleh penetapan makna dari tindakan orang lain. Mediasi ini ekuivalen dengan pelibatan proses interpretasi antara stimulus dan respon dalam kasus perilaku manusia.

Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika kita berinteraksi dengan yang lainnya, kita secara konstan mencari petunjuk mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Interaksionisme simbolik mengarahkan perhatian kita pada interaksi antar individu, dan bagaimana hal ini bisa dipergunakan untuk

mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

Mead (dalam Mulyana, 2008:77) menekankan pentingnya komunikasi, khususnya melalui mekanisme isyarat vokal (bahasa), meskipun teorinya bersifat umum. Isyarat vokallah yang potensial menjadi seperangkat simbol yang membentuk bahasa. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya alih-alih dalam pengertian stimulasi fisik adalah alat-alat indranya.

Inti dari teori interaksi simbolik adalah teori tentang diri (*self*). Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*) dan hubungannya ditengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk memediasi, dan menginterpretasi makna ditengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap.

Karya Mead yang paling terkenal yang berjudul *Mind, Self, and Society*, menggarisbawahi tiga konsep kritis yang dibutuhkan dalam menyusun sebuah diskusi tentang teori interaksionisme simbolik. Ketiga konsep ini saling memengaruhi satu sama lain dalam teori interaksionisme simbolik. Ketiga konsep tersebut adalah pikiran manusia (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Pikiran manusia (*mind*) dan interaksi sosial diri (*self*) dengan yang lain digunakan untuk menginterpretasikan dan memediasi masyarakat (*society*) dimana kita hidup. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda, namun berasal dari proses umum yang sama, yang disebut

‘tindakan sosial’ (*social act*). Tindakan sosial (*social act*) adalah suatu unit tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis ke dalam subbagian tertentu (Morissan, 2009:144).

Seperti yang dicatat oleh Douglas dalam Ardianto (2007:136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi. Definisi singkat dari ketiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. *Mind* (pikiran), yaitu kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. *Self* (Diri), yaitu kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolik adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya.
3. *Society* (Masyarakat), yaitu jejaring hubungan yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran ditengah masyarakatnya.

2.2.4. Kerangka Pemikiran Konseptual

Radio Ardan merupakan radio yang tergabung dalam manajemen ARDAN Group, radio ini banyak digemari oleh anak muda, selain memang karena segmentasinya untuk anak muda, *content*nya pun sesuai dengan keinginan para pendengarnya. Sejauh ini Ardan sudah memiliki rating yang cukup bagus dan menduduki peringkat pertama sebagai radio anak muda, diluar *content* atau program yang bagus Ardan juga memiliki banyak mitra kerja, banyak melakukan sponsorship, sehingga radio Ardan dikenal oleh masyarakat dari kalangan manapun.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti akan menggunakan teori interaksionisme simbolik untuk membantu menjawab permasalahan yang diangkat. Dalam penelitian ini peneliti akan berusaha menganalisa dan mengkaji secara mendalam bagaimana pembangunan identitas media melalui karakteritik penyiar dengan menggunakan sub kasus yang diantaranya, *symbol*, *behaviour*, dan *communications*, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Symbol*, simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo, skema warna, dan lain-lain
2. *Behaviour*, perilaku yang ditunjukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan.

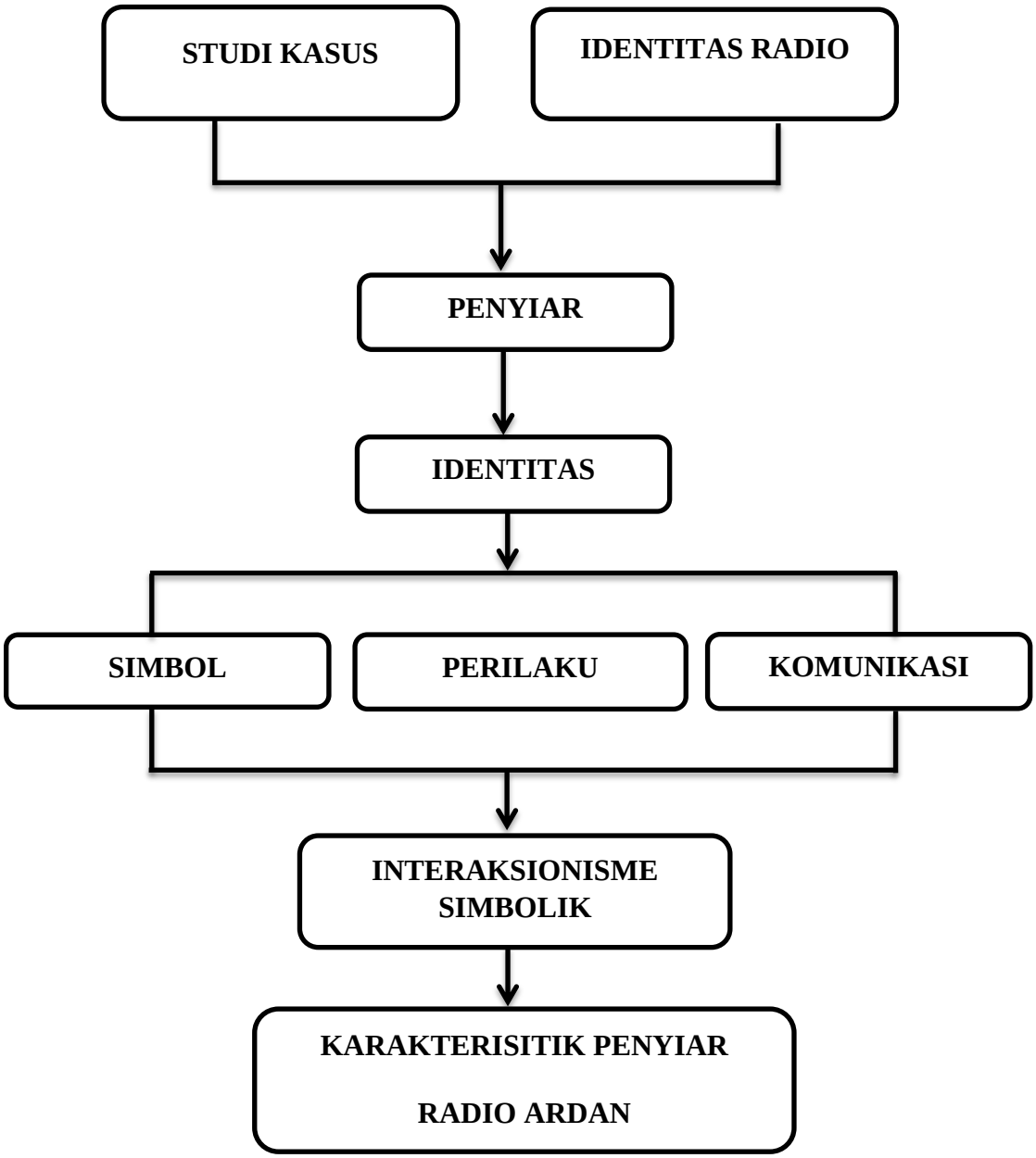
3. *Communications* merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan.

Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan dan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan.

2.2.5. Alur Pikir Penelitian

Berikut ini adalah alur pikir untuk pedoman penelitian yang digunakan oleh peneliti:

Gambar 2.1. Alur Pikir Penelitian



Sumber : Data Peneliti, 2015