BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai daya tarik dari kegiatan *open table* yang dilakukan oleh humas pemerintahan terhadap citra instansi dikalangan perusahaan peserta kegiatannya. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terhahulu mengenai daya tarik dan citra.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai daya tarik dan citra yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daya Tarik Program Pengenalan Kereta Api Oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Terhadap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan	Rahmat Gojali (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2010	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei, dan teknik analisis kolerasional	Hubungan antara daya tarik program pengenalan kereta api terhadap citra perusahaan dikalangan peserta kegiatan sebesar 0.672 yang artinya memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah.
2	Efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat	Cipta Triffianty (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2011	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei, dan teknik analisis kolerasional	efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis sangat efektif terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.
3	Daya Tarik Acara Canda Canda Sore (Ccs) Radio Cosmo 101,9 Fm Bandung Terhadap Peningkatan Minat	Fachrial Rahadian Muhtar (Skripsi) Program Studi Ilmu	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode	Minat pendengar acara Canda Canda Sore Radio Cosmo 101,9 FM Bandung sangat

	Pendengarnya	Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2011	deskriptif	tinggi. Ini disebabkan karena pengemasan isi pesan yang disajikan penyiar sangat kreatif juga selalu menyisipkan banyolan dan sindiran, membuat pendengar tetap setia mendengarkan Acara Canda Canda Sore.

Sumber : Peneliti, Desember 2012

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah ungkapan yang tidak asing lagi bagi kita, sebagai ungkapan kata yang lazim dipergunakan masyarakat dalam memaknai hubungan lisan antara manusia. Dibalik itu semua terdapat arti yang harus kita pahami sebelum menggunakan kata yang dapat menimbulkan pengertian yang salah, sehingga dampak yang diharapkan tidak dapat terpenuhi karena adanya ketidak-samaan pengertian.

2.2.1 Definisi Komunikasi

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang disebut dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya.

Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang

timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau persasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Menurut Wilbur Schramm istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari perkataan Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *common* atau sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Hal ini sesuai dengan hakikat komunikasi yaitu proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

> Definisi lain dari Shannon & Weaver mengatakan bahwa "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi". (Cangara, 1989: 19).

Dengan berkomunikasi maka manusia dapat berinteraksi. Interaksi dapat terjadi jika ide atau pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh komunikan, sehingga terjadi perubahan sikap sesuai dengan yang diharapan komunikator.

Menurut Harold D. Lasswell yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy, cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom Whit What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). (Effendy, 1999: 18-19).

Faktor kunci agar komunikasi efektif adalah komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Komunikasi yang efektif menurut Stewart Tubbs dan Sylvia Moss yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, paling tidak menimbulkan 5 hal, yaitu; Pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan. (Rakhmat, 1999: 13).

Selain definisi, terdapat klasifikasi bentuk atau tipe komunikasi yang memudahkan kita untuk mempelajari komunikasi menurut R. Wayne Pace dikutip oleh Deddy mulyana (2002) , yakni: pertama adalah komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) yaitu proses komunikasi individu dengan dirinya sendiri, kedua adalah komunikasi antar pribadi (*inter-personal communication*) yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua

orang atau lebih secara tatap muka, menurut sifatnya komunikasi antar pribadi dibagi menjadi dua; komunikasi diadik (*dyadic communication*) yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka yang dapat dilakukan dalam tiga bentuk yakni percakapan, dialog dan wawancara, dan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya dan semua anggota komunikasi bisa berperan sebagai sumber dan juga penerima, karena itu pengaruhnya bisa bermacam-macam. Proses komunikasi kelompok kecil ini biasanya banyak terjadi dalam kelompok belajar dan kelompok diskusi.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dalam hal ini untuk menyampaikan informasi serta mencari informasi kepada khalayak atau sasaran yang dituju, agar apa yang komunikator sampaikan dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang dilancarkan dapat tercapai.

Menurut Widjaja pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan seperti:

1. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sehingga komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga komunikan dapat mengerti dan mengikuti apa yang komunikator maksudkan.
2. Memahami orang lain.
3. Bahwa sebagai komunikator harus mengerti benar apa yang diinginkan oleh komunikan, dengan berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan dari khalayak.
4. Agar gagasan dapat diterima orang lain.

5. Komunikator harus berusaha agar mengerti benar dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
6. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.
7. Menggerakkan sesuatu disini seperti berupa kegiatan atau *action* atau tindakan. (Widjaja, 1991: 62).

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita maupun pesan akan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam tukar menukar data, fakta serta ide. Komunikasi dalam setiap kegiatannya menjalankan fungsi-fungsi yang sangat penting bagi manusia. Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi teori dan praktek yang mengutip kembali pendapat MC. Bride dkk, bahwa fungsi komunikasi dalam setiap sistem sosial sebagai berikut:

1. **Informas**i: Pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. **Sosialisasi**: Penyediaan sumber atau pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. **Perdebatan dan Diskusi**: Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.
4. **Pendidikan**: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

5. **Memajukan Kebudayaan**: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreatifitas serta kebutuhan estetikanya.
6. **Hiburan**: Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
7. **Integrasi**: Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Effendy, 1999: 27).

Dari paparan diatas, fungsi-fungsi komunikasi yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 1999: 31).

2.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan transaksi, maksudnya komunikasi merupakan suatu proses yang komponen-komponennya saling terkait dan para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, suatu kegiatan. Walaupun kita mungkin membicarakan komunikasi seakan-akan ini merupakan suatu yang statis, komunikasi tidak pernah seperti itu. Segala hal dalam komunikasi selalu berubah, kita, orang yang kita ajak berbicara dan lingkungan. Suatu komunikasi harus disesuaikan dengan

kebutuhan dan kepentingan penerima agar penerima dapat mengadakan reaksi dengan cara yang mencapai atau memenuhi kebutuhan tujuan pengirim.

2.2.5 Unsur – Unsur Komunikasi

Dari definisi komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

David K. Berlo, pada awal tahun 1960-an, membuat formulasi komunikasi yang lebih sederhana. Formulasi itu dikenal dengan nama SMCR, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). (Cangara, 1989: 21).

Pertama, sumber merupakan semua peristiwa komunikasi yang mendudukan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terjadi dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pegirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender*, atau *encoder*.

Kedua, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa

ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau informasi.

Ketiga, Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, maka media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi.. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (*multi-media*) antara satu sama lain. Media elektronik antara lain : radio, film, televisi, komputer dan lain-lain.

Keempat, penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikasi. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Selain unsur-unsur yang dikemukakan oleh Lasswell ada unsur lain didalam komunikasi yaitu umpan balik atau tanggapan balik (*feedback*) sebagai salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima, pesan, media dan lingkungan (*environment*) atau situasi yaitu faktor-faktor tertentu

yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik misalnya geografis, lingkungan sosial budaya, menunjukan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial, dimensi psikologis berupa pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi, dan terakhir adalah dimensi waktu yang menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan komunikasi.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerja sama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendi menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai berikut :

> *"A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goal"*. (Suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui system jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Effendy, 1989: 114).

Pengertian sistem pada definisi diatas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti.

Persepsi mengenai komunikasi organisasi banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Katz dan Kahn adalah Komunikasi organisasi merupakan suatu arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. (Muhammad, 2005: 65).

Goldhaber (1986), memberikan definisinya mengenai komunikasi organisasi yang dikutip oleh Muhammad sebagai brikut :

> *"Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainly.* (Komunikasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tertgantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah". (Muhammad, 2005: 67).

Definisi di atas mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidak pastian.

Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

Pesan, ysng dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus hubungan dari pesan. Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan pesa non verbal. Pesan verbal dalam oranisasi misalnya surat, memo, pidato, percakapan. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, bahasa gerakan badan, sentuhan, nadasuara, ekspresi wajah, dan sebagainya.

Jaringan, organisasi terdiri dari satu seni orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang sesamanya ini terjadi melewati satu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan. Secara tradisional ada tiga klasifikasi arah jaringan komunikasi ini yaitu, komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan, dan komunikasi horizontal.

Keadaan saling tergantung, antara satu bagian dengan bagian lainnya menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan, maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

Hubungan, manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Hubungan dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubunan diantara dua orang sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi.

Lingkungan, adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dan pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari organisasi.

Ketidakpastian, adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam suatu organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang diterima daripada yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang berlebih-lebihan.

Pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu organisasi adalah bagian yang tak kalah pentingnya di dalam komunikasi organisasi. Penerimaan dan pengiriman informasi yang melibatkan komunikasi internal yaitu komunikasi

diantara anggota-anggota organisasi tersebut, hubungan manusia, baik itu hubungan secara horizontal maupun secara vertikal dalam struktur organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. (Littlejohn, 1999: 54).

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain,

karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Jalaludin Rakhmat (1994) meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal.

1. Persepsi interpersonal

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang(komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi.

2. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: a. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah; b. Merasa stara dengan orang lain; c.

Menerima pujian tanpa rasa malu; d. Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat; e. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

a. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
c. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai communication apprehension. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.

d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

3. Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunkasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

a. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.

b. Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan denganorang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

4. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Miller (1976) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa ”Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut”.

Lebih jauh, Jalaludin Rakhmat (1994) memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu Percaya, sikap suportif dan sikap terbuka.

2.5 Tinjauan Tentang Humas Pemerintahan

2.5.1 Definisi Humas Pemerintahan

Saat ini peran humas di institusi-institusi pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi dibidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. *Transparancy* menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan

pemerintahan. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan.

Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif. Upaya revitalisasi peranan kehumasan sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini, wajib dilaksanakan disemua instansi pemerintah, sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. Humas pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Sementara itu, diakui bila selama ini peran dan fungsi humas di lingkungan pemerintahan daerah masih sangat terbatas dan belum optimal. Alasannya karena keterbatasan kemampuan SDM dari para pejabat humas itu sendiri dalam penguasaan substansi tugas dan peran, kurangnya pejabat yang berkualifikasi kehumasan dari sisi pendidikan formal, serta masih terbatasnya pemahaman tentang arti dan fungsi dari humas itu sendiri.

Dalam sebuah organisasi khususnya di lingkup pemerintahan daerah, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka '*win-win solutions*', antar berbagai *stakeholders* organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari organisasi pemerintah itu sendiri.

2.5.2 Tujuan Humas Pemerintahan

Sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia sekarang ini, maka dituntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang mengarah pada *Good Governance*.

Merujuk pada perkembangan kebijakan pemerintahan tersebut, penyelenggaraan pelayanan pemerintahan yang baik dituntut untuk mulai mengembangkan dimensi keterbukaan, mudah diakses, *accountable* dan transparan. Kantor-kantor pemerintah, seperti departemen, atau instansi pemerintah lainnya, mulai menyadari bahwa untuk membangun pemerintahan yang sehat, bersih dan berwibawa, sangatlah diperlukan banyaknya kritikan dan pendapat pihak lain atau pendapat publik.

Saat ini informasi telah menjadi kekuatan dominan yang bisa meruntuhkan keamanan dan kestabilan pemerintahan. Masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi dari pemerintah/ badan publik, karena dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik. Dengan haknya tersebut, masyarakat bisa dengan mudah bertindak dan berprasangka negatif jika komunikasi antara Pemerintah dengan masyarakat tidak terjalin dengan baik

Mencegah terjadinya hal negatif tersebut, Pemerintah perlu menemukan cara yang tepat untuk mengelola informasi serta mengkomunikasikan informasi tersebut kepada publik. Di era Otonomi daerah ini, Bagian Hubungan Masyarakat (HUMAS) tampil sebagai ujung

tombak pemerintah dalam mengkomunikasikan informasi-informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Dalam hal ini Pranata Humas dengan sumber daya manusia yang handal mutlak diperlukan sehingga pengkomunikasian informasi bisa efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan pemerintah.

Namun demikian, Humas di instansi pemerintah saat ini masih belum berjalan sesuai fungsinya, terkesan masih prematur, serta sebatas pada kerja-kerja yang sederhana dan teknis belaka. Seperti membuat *press release*, berhubungan dengan media, dokumentasi dan kegiatan pers lainnya. Humas bahkan tidak jarang menuai kecaman karena informasi yang disampaikan justru malah membingungkan dan belum seimbang.

Padahal jika dilihat lebih jauh, Humas di Pemerintahan memegang peranan yang sangat penting. Tugas pokok pranata humas adalah melakukan kegiatan pelayanan informasi dan kehumasan, meliputi perencanaan pelayanan informasi dan kehumasan, pelayanan informasi, pelaksanaan hubungan kelembagaan dan pelaksanaan hubungan personil serta pengembangan pelayanan informasi dan kehumasan. Artinya semua tugas pelayanan informasi dan kehumasan termasuk dalam cakupan kinerja pranata humas.

2.5.3 Fungsi Humas Pemerintahan

Peran dan fungsi humas pemerintah selama ini masih kalah kelas bila dibandingkan dengan *public relations* organisasi bisnis atau kalangan dunia usaha lainnya. Sadar bahwa humas memiliki peran yang semakin penting dan strategis, gubernur mengharapkan agar aparatur kehumasan

pemerintah sebisa mungkin lebih memperluas wawasan, pemahaman dan pengetahuan di seputar dunia kehumasan agar kinerja dan profesionalisme tugas pemerintahan dapat terlaksana dengan baik.

Ada empat fungsi dasar yang harus dilakukan oleh Humas Pemerintahan, yaitu :

1. Fungsi Nasehat
   Pranata humas berhak memberikan nasehat kepada pimpinan lembaga maupun kepada bagian lain, berkaitan dengan operasionalisasi ketika sebuah masalah terjadi.
2. Fungsi Pelayanan Komunikasi
   Pranata humas mengkomunikasikan informasi mengenai lembaga dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Ini merupakan kegiatan yang berupaya membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas.
3. Fungsi Pengkajian
   Pranata humas berhak melakukan penelaahan opini publik yang berpengaruh kepada lembaga. Termasuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio politik maupun undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dan berpengaruh kepada lembaga pemerintah.
4. Fungsi Promosi
   Pranata humas berhak mempromosikan kegiatan pemerintah.[1]

Disini dibutuhkan kreatifitas dari pranata humas untuk mempromosikan lembaga kepada publik. Untuk mendukung kinerja bagian humas, secara teknikal bagian humas seharusnya terdiri atas empat bidang, yaitu :

a. Bidang Tata Usaha
   Meliputi perencanaan, kepegawaian dan umum.
b. Bidang Kreatif
   Meliputi audio-visual, penerbitan dan *web design*.
c. Bidang Data
   Meliputi analisis media dan kliping, analisis pendapat umum, evaluator program dan *data base*.
d. Bidang Hubungan Publik
   Meliputi media, kelompok kepentingan dan protokol.[2]

Saat ini dituntut pemberdayaan eksistensi Humas di instansi pemerintah. Jalan keluar yang dapat dilihat adalah pahamnya para pihak terkait dipemerintahan akan pentingnya tugas pokok dan peran Humas. Dengan paham dan mengertinya seorang Kepala Daerah dan aparatnya, maka akan mudah pula menerapkan peran dan fungsi Humas yang sebenarnya tersebut pada tugas pokok Humas.

Tentu saja, pranata Humas sendiri harus diisi jajaran SDM yang ahli dibidangnya. Tidaklah harus berijazah komunikasi, tapi memiliki pengalaman yang cukup di bidang Manajemen Kehumasan. Melalui pelayanan kehumasan yang prima, diharapkan citra suatu lembaga pemerintah akan semakin meningkat.

2.5.4 Kegiatan Humas Pemerintahan

Dalam rangka menunjang pelaksanaan dan tugas humas dan fungsinya, berikut ini adalah beberapa kegiatan yang dilaksanakan secara rutin oleh Humas Pemerintahan, yaitu:

1. Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dan pihak pimpinan instansi/ lembaga dengan publik internal dan eksternal,
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita. Baik berasal dari dan instansi/ lembaga maupun berasal dari pihak publiknya,
3. Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa khusus acara penting di lingkungan instansi/ lembaganya. Baik yang disimpan dalam bentuk media cetak maupun elektronik.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dan berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan bagi instansi/ lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.

5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi Humas/ PR. Seperti *news clipping*, *speech writing concept*, *news release, press release, internal PR Magazine, brochure, company propile* dan *annual repport publication*.[3]

Kegiatan kehumasan yang disebutkan diatas merupakan praktek nyata dari berbagai tugas dan fungsi humas yang dijalankan di suatu di instansi/ lembaga pemerintahan.

2.6 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendi yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan, ”Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989: 18).

Sedangkan Menurut Drs. Moh. As’ad, S.U., Psi. dalam bukunya Psikologi Industri, mengemukakan bahwa

”Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu”. (As’ad, 1992: 89).

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya sebuah daya tarik.

Rasional yaitu kemampuan dan kemauan bersikap dan bertindak dengan menggunakan akal sehat. Emosi bisa dibedakan dalam nilai positif dan negatif. Diantara keduanya terdapat nilai netral. Emosi netral adalah kategori emosi yang tidak jelas posisinya. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya

kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif. Jika emosi seseorang positif, maka seseorang itu akan lebih mudah dalam mengatur emosi negatif yang tiba-tiba datang.

Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lainnya. Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Emosi-emosi yang bernilai negatif. Misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya.

Moral adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Istilah moral biasanya dipergunakan untuk menentukan batas-batas suatu perbuatan, kelakuan, sifat dan perangkai dinyatakan benar, salah, baik, buruk, layak atau tidak layak, patut maupun tidak patut.

Dengan demikian kegiatan Open Table merupakan stimulus yang harus menampilkan daya tarik tertentu yaitu baik dari kekuatan atau penampilan komunikator, pesan, maupun medianya sehingga dapat mempengaruhi citra Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat dikalangan peserta kegiatan.

2.7 Tinjauan Tentang Citra

2.7.1 Definisi Citra

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2002) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan

perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

2.7.2 Jenis - Jenis Citra

Jefkins (1992) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
b. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhannya.

2.7.3 Proses Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan sebagai input-output, 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).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta.

> Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya. (Anggoro, 2002: 69).

2.8 Tinjauan Tentang Peserta Kegiatan

Pengertian atau definisi dari Peserta Kegiatan adalah orang pribadi yang terlibat dalam suatu kegiatan tertentu, termasuk mengikuti rapat, sidang, seminar, lokakarya (*workshop*), pendidikan, pertunjukan, olahraga, atau kegiatan lainnya dan menerima atau memperoleh imbalan sehubungan dengan keikutsertaannya dalam kegiatan tersebut.

Pesert kegiatan yang menerima atau memperoleh penghasilan sehubungan dengan keikutsertaannya dalam suatu kegiatan, antara lain meliputi :

1. Peserta perlombaan dalam segala bidang, antara lain perlombaan olahraga, seni, ketangkasan, ilmu pengetahuan, teknologi dan perlombaan lainnya.
2. Peserta rapat, konferensi, sidang, pertemuan, atau kunjungan kerja.
3. Peserta atau anggota dalam suatu kepanitiaan sebagai penyelenggara kegiatan tertentu.
4. Peserta pendidikan, pelatihan, dan magang.
5. Peserta kegiatan lainnya.[4]

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.9.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu Daya Tarik dan Citra, yang dijabarkan sebagai berikut:

Pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah "kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh". (Effendy, 1989: 18).

Pendapat lain menurut Whiterington mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori, adalah "kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar". (Buchori, 1985: 135).

Berdasarkan dari dua definisi mengenai daya tarik diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media

komunikasi. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik meliputi :

1. **Daya Tarik Rasional**
   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan.
2. **Daya Tarik Emosional**
   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi individu tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan.
3. **Daya Tarik Moral**
   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996: 81).

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari untuk mengukur Daya Tarik, antara lain: Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, dan Daya Tarik Moral.

Selanjutnya peneliti menelaah mengenai variabel Y. Dengan menggunakan model pembentukan Citra Jhon S Nimpoeno. Citra adalah

kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat & Ardianto, 2002: 115).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu teori komunikasi untuk mendukung dan menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan Teori AIDDA disebut juga proses *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2000:89) AIDDA adalah akronim dari kata-kata A*ttention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descision* (keputusan) dan *Action* (tindakan/kegiatan).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak, agar khalayak melakukan *action*, maka pertama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*), apabila perhatian telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolat bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan sesuatu yang diharapkan. Hanya saja hasrat pada diri seseorang belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan (Effendi, 2003: 305).

Roekomy mendefinisikan perhatian sebagai “suatu proses dimana obyek dan kondisi-kondisi yang melingkupi seseorang, berfungsi sebagai perangsang-perangsang stimulatif yang menjelmakan sesuatu intensitas tanggapan” (Roekomy, 1992:28).

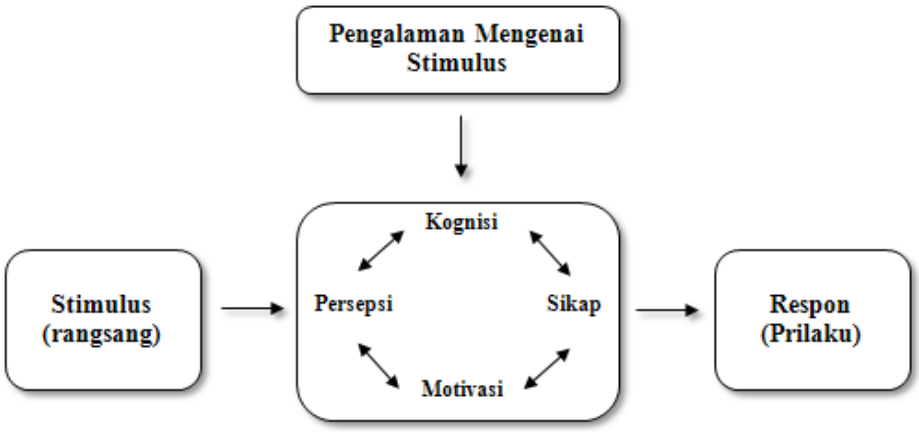
Usaha-usaha dalam menumbuhkan perhatian karena pengaruh stimulus menurut Roekomy dapat dilakukan dengan :

1. Obyek yang berubah-ubah dan bergerak
2. Intensitas obyek
3. Pengulangan
4. Bentuk obyek
5. Hal yang baru dan yang aneh
6. Hubungan sekonyong-konyong dengan obyek (Roekomy, 1992:31)

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada aspek kognitif, informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Untuk mendukung teori diatas, peneliti menampilkan model pembentukan citra sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra



Sumber : Soemirat & Ardianto, 2002: 115

Model pembentukkan citra pada gambar 2.2 memperlihatkan bahwa Humas digambarkan sebagai *input-output*. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukkan citra. Persepsi atau pendangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.

Motivasi dan sikap akan menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evalutif, artinya mengandung nilai menyenangkan, sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

2.9.2 Kerangka Konseptual

Kerangka ini berisikan tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan. Maka disini peneliti mengaplikasikan masalah penelitian ke dalam Teori AIDDA yang diuraikan sebagai berikut : *Attention* (perhatian), dalam tahap ini Sub. Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat menumbuhkan perhatian berbagai perusahaan terhadap kegiatan *open table*. *Interest* (minat), ini adalah tahapan kedua, dimana para perusahaan tidak saja menaruh perhatian, tetapi juga berminat mengikuti kegiatan *open table*. D*esire* (hasrat), dalam tahap ini Sub. Bagian Kepegawaian Umum memunculkan hasrat para peserta kegiatan *open table* agar kegiatan tersebut mempunyai daya tarik sehingga para peserta mengambil keputusan (*Decision*) untuk tertarik atau tidak terhadap kegiatan *open table* tersebut. Tindakan (*Action*), dalam hal ini tercermin tindakan dan sikap dari para perusahaan peserta kegiatan mempengaruhi citra bagi Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat.

Selanjutnya variabel X yaitu **Daya Tarik** apabila diaplikasikan pada definisi menurut Kotler dalam Sindoro maka:

1. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri dari peserta kegiatan. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari kegiatan *Open Table* yang dilakukan oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat bagi para peserta.

2. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang berupa perasaan senang atau puas peserta terhadap kegiatan *Open Table* yang dilakukan oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat.

3. Daya Tarik Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan peserta kegiatan tentang apa yang benar dan tepat, sehingga digunakan untuk mendorong atau mendukung pseserta terhadap kegiatan *Open Table*.

Selanjutnya Variabel Y yaitu **Citra** diaplikasikan ke dalam Model Pembentukan Citra, adalah sebagai berikut:

1. **Kognisi** merupakan pemahaman peserta terhadap kegiatan *Open Table.*

2. **Persepsi** merupakan hasil pengamatan peserta terhadap unsur lingkungan yang kemudian menghasilkan pemaknaan terhadap kegiatan *Open Table.*
3. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi dan berpikir oleh peserta pada saat mengikuti kegiatan *Open Table.*
4. **Motivasi** adalah keadaan dalam pribadi peserta yang mendorong keinginan peserta untuk mengikuti kegiatan *Open Table* guna mencapai suatu tujuan.

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yg dianggap besar kemungkinannya menjadi jawaban yang benar. Definisi Hipotesis menurut Husein Umar adalah Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. (Umar, 2002: 62).

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan dan praktek.

Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu :

1. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Rasional** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik Rasional** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

2. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Emosional** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik Emosional** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

3. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Moral** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik Moral** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan

Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

4. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Kognisi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Kognisi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

5. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Persepsi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Persepsi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

6. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Motivasi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Motivasi** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

7. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Sikap** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Sikap** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

8. H_1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.

   H_0 = Tidak ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan *Open Table* Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Citra** Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan.