BAB II

TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan peninjauan pustaka terhadap beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang Proses Humas.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti Lain
Proses *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi.	Fitri Sry Pratiwi 41809087 Skripsi Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Penelitian ini memperlihatkan bahwa Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dalam program imunisasi berjalan dengan baik melalui proses PR.	Proses dari public Relations-nya dengan melalui program langsung kepada masyarakat, tidak melalui sosialisa-si terlebih dahulu.
Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van Dalam Menjaga Eksistensi Perusaha-annya**.**	Lusy Meilani 41809086 Skripsi Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskrip-tif dan Pendekat-an Kualitatif	Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusahaannya	Penelitian terdahulu lebih menekankan kepada menjaga eksistensi perusahaan, sedangkan penelitian dari

			merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang	peneliti lebih membahas bagaimana proses yang dilakukan PR
Proses *Public Relations*Dalam Kegiatan Pembanguan Taman Gesit Sebagai Program CSR PT Nutrifood.	Putri Sekat Ayu Budhi Hutami 210110080292 Skripsi Universitas Padjajaran	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Humas melakukan proses Humas dengan analisis situasi secara internal maupun eksternal dengan menyelaraskan visi misi perusahaan dengan masukan dari dewan direksi serta hasil riset media *monitoring*.	Penelitian ini menunjukkan Proses Humas yang melakukan analisis situasi secara internal maupun eksternal dan diakhiri evaluasi dengan melakukan wawancara dan observasi pada pengunjung taman.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia".

Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi, menyebutkan bahwa:

> "Komunikasi memiliki hakikat berupa proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy, 1997:28)

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat kita hindari. Melalui komunikasi, sosialisasi antar individu dapat berjalan sesuai dengan keinginan individu-individu itu sendiri. Dan melalui komunikasi juga individu dapat mengadakan suatu hubungan dengan lingkunganya. Jadi, dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam

mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Dikatakan bahwa Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti "sama". Sama disini yang dimadsud adalah "sama makna" (Effendy, 2006:9).

Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yag disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 1993:30)

Carl I. Hovland mendefinisakan:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)" (Mulyana, 2007: 68).

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa:

> "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima" (Mulyana, 2007: 68).

Harold Lasswell menjelaskan bahwa:

> "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 68)

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

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

2. Pesan (*message*)

3. Media (*channel*)

4. Komunikan (*komunikan, receiver*)

5. Efek (*effect*)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupanmanusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan

informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), yaitu:

> "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah:

> "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika da kemungkinan bagi manusia untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Melalui komunikasi manusia saling bertukar pengetahuan, informasi, pengalaman. Dengan komunikasi manusia mengerti, memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya. Pengertian komunikasi yang

sederhana sebagaimana dikemukakan oleh William Albig dan Carl I. Hovland diatas ternyata pada tahap operasional dapat mencakup suatu lingkup yang luas. Dengan komunikasi kita artikan segala cara untuk menarik perhatian: Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang matematika dan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan paling menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa).

Kehidupan kita sehari-hari terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan dengan selalu berkomunikasi. Apapun yang kita lakukan tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Karena komunikasi merupakan jalan agar kita dapat berinteraksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan sesuatu apapun itu kepada lawan bicara kita, dengan berkomunikasi juga kita dapat mengetahui bahkan menyampaikan pesan kepada orang lain.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy,

> "Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)".

Komunikasi akan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau *effect* yang diharapkan, jika kita dapat menelaah dan menghayati proses komunikasi dengan baik. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu

menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2009: 11-16).

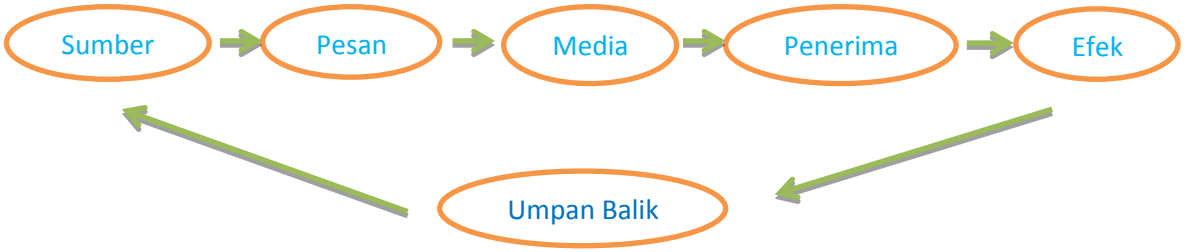
2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi yang sederhana, kita dapat melihat ada 3 unsur yakni: komunikator (penyampaian pesan), pesan, dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi akan terjadi bila telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat didalamnya. 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.

Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Hafied Cangara :

Gambar 2.1

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI



Sumber: Hafied Cangara. 1988. Pengantar Ilmu Komunikasi.

Keterangan:

1. Sumber (*Source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender, decoder*.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi,

nasihat atau proganda. Dalam istilah asing pesan diterjemahkan dengan kata *message, content,* atau *information*.

3. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selman atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima (*Receiver*)

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.

5. Pengaruh (*Influence*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.(Cangara, 2004:21-25).

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (to inform) yaitu, memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educate) yaitu, komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)* yaitu, komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)* yaitu, fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan

tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Wendy, 1997 : 36).

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi, adalah :

1. Mengubah sikap *(to change the attitude)*

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)*

3. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*

4. Mengubah masyarakat *(to change the social)*

(Effendy, 2006:8)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut Udai Pareek dalam buku komunikasi organisasi yaitu:

1. Memberikan informasi, yakni pengiriman informasi dari sumber kepada orang lain atau sekelompok orang, atau dapat berupa kebijakan organisasi, peraturan-peraturan, perkembangan organisasi.

2. Umpan balik (*feedback*), berguna untuk mengetahui prestasi kerja karyawan dan memperoleh langkah-langkah perbaikan yang diperlukan sekaligus memberikan motivasi kepada pihak organisasi untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistic.

3. Pengendalian, yaitu pengontrolan setiap pelaksanaan program agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan untuk memenuhi sasaran yang tepat dalam pelaksanaan serta menghindari adanya kesenjangan informasi.

4. Pengaruh, yaitu komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, seorang manajer, berkomunikasi dengan para karyawannya untuk menciptakan suasana yang baik, sikap yang benar dan hubungan yang

5. Pemecahan masalah (*problem solving*), yaitu komunikasi antara pihak pimpinan dan karyawan bertujuan untuk menemukan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.

6. Pengambilan keputusan, memerlukan berbagai macam komunikasi misalnya, pertukaran informasi, pendapat, dan penilaian alternative pemecahan masalah.

7. Mempermudah perubahan yaitu komunikasi antar karyawan dapat membantu kesulitan perubahan terhadap tindakan perbaikan dalam organisasi.

8. Pembentukan kelompok komunikasi, jika komunikasi terputus, maka kesatuan akan hancur, dalam perselisihan yang berat hubunga baik hanya dapat dikembalikan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dalam hal ini komunikasi yang merupkan ungkapan perasaan, perhatian sangat penting.

9. Menjaga pintu yaitu sebagai penyaring informasi baik yang datang dari dalam organisasi ataupun dari luar organisasi, sehingga informasi yang berkembang senantiasa relevan denag kepentingan komunikan dan kebutuhan informasi. (Yeni 2003 : 22-23)

2.2.2 Tinjauan Tentang Proses Humas

Proses Humas merupakan proses dan aspek manajemen *Public Relations* yang berfungsi untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan *Public Relations*. Hal ini mengacu pada empat tahapan proses *Public Relations* yang dikemukakan Cutlip, Center and Broom (CCB) (2000:341), yakni:

> "Tahap pertama yaitu *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah Public Relations). Tahap kedua yaitu *planning and programming* (perencanaan dan program). Tahap ketiga yaitu *taking action and communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya). Dan

tahap keempat yaitu *evaluating the program* (evaluasi program)".

Suatu proses dan aspek manajemen *Public Relations* baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan. Sedikitnya ada empat alasan yang paling menonjol dilakukan proses dan aspek manajemen *Public Relations*, yakni:

1. Menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur segenap hasil yang diperoleh.
2. Memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Memilih prioritas-prioritas yang paling penting untuk menentukan (a) jumlah program dan (b) waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan tersebut.
4. Menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan jumlah dan kualitas (a) personel yang ada; (b) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan; serta (c) anggaran dana yang tersedia (Anggoro, 2000).

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul ”Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

> ”Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga 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, 2005 : 75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul ”Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut,

> ”Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul ”Teori Komunikasi”, pengertian komunikasi organisasi adalah

> ”Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. (Sendjaja, 1994:133).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi” yaitu:

1. Fungsi Informatif

   Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih

besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi

2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward *communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama

komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.3.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Menurut Gunawan Jiwanto (1987 : 17), ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh receiver.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan,

penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur

prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formalmerupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin

dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.2.4 Tinjauan Hubungan Masyarakat

2.2.4.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut J.C., Seidel, *Public Relation Direstor, Devision of Housing, State of New York*, yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul ”Dasar-Dasar *Public Relations*” adalah:

”Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelenggannya, pegawainya dan pubik terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan". (Soemirat dan Ardianto 2005:13).

Sedangkan menurut John E. Maison, yang dikutip oleh Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul ”Manajemen *Public Relations*”, mendefiniskan secara umum, Public Relation adalah:

”*Public Relation is planned, persuasive communications designed to influence significant public*”. (Public Relation adalah merencanakan, menggunakan komunikasi dengan cara membujuk untuk mempengaruhi kahalayak sasaran)”. (Kasali, 2000:6)

Berbeda dengan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinswold, Public Relation News (International Public Relations Weekly for Executives) yang dikutip oleh

Rhenaldi Kasali dalam buku yang berjudul ”Manajemen Public Relations”, dimana Public Relations adalah :

”Fungsi menejmen yang melekukan evaluasi terhadap sikap dua publik, megidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaanterhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemehaman dan penerimaan publik”. (Kasali,2000:7).

Lebih lanjut Fraser P. Seitel, dalam bukunya ”The Practice of Public Relations” yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul ”Dasar-dasar Public Relations”, memberikan definisi tentang Public Relations yaitu:

> ”*Public Relations* merupakan fungsi manjemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Public Relations membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations* secara efektif membantu manejemn memantau berbagai perubahan”. (Soemirat dan Ardianto, 2005:13).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemn yang melekat pada organiasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

2. Orientasi kegiatan Public Relations adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.

3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melelui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melelui perencanaan yang matang dan asal-asalan. Ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegitan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembaranagan.

4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan

opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukan adanya hubungan kait mengkiat secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan delam fungsional Public Relations yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organisasi.

2.2.4.2 Peranan Hubungan Masyarakat

Didalam peranannya diharapkan Humas menjadi "mata" dan "telinga", serta "tangan kanan" bagi top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain, meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan kedalam (public internal).

Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/lembaga/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal).

Yang dimaksud dengan public eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakam tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif public terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi, peran Humas bersifat dua arah, seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*). (Rosady Ruslan,1999:20-21)

2.2.4.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Edward L Bernay dalam bukunya *Public Relation, University of Oklahoma Press*. Yang menjelaskan bahwa Humas mempunyai 3 fungsi utama Humas yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintergrasikan siakp dan perbuatn suatu lembaga/badan, sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Rosady Ruslan, 1999:19)

2.2.5 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.5.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler dan Nancy (2005) dalam buku "*Corporate Social Responsibility"*, CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul

sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

2.2.5.2 Manfaat CSR Bagi Masyarakat dan Keuntungan Bagi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) akan lebih berdampak positif bagi masyarakat; ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate*

Social Responsibilty). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

2.2.6 Tinjauan Tentang Kegiatan

Pengertian dan definisi kegiatan dalam Besar Bahasa Indonesia adalah, "Aktivitas, usaha, pekerjaan. Kekuatan dan ketangkasan (dalam berusaha), kegairahan". (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)

Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Kegiatan adalah, "Kekuatan dan Ketangkasan (dalam berusaha), keaktifan, usaha yang giat". (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003)

Dari kedua pengertian kegiatan tersebut maka kegiatan merupakan aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk anggota dewan yang memiliki banyak kegiatan yang harus dilakukan dalam

menjalankan tugas dan wewenangnya yang sesuai dengan undang-undang atau peraturan yang telah ditetapkan.

2.2.7 Tinjauan Tentang Proses

Menurut definisinya, proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulangkali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan.

Banyak contoh proses yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari di sekitar kita, yang mungkin tidak kita sadari: Mobil merupakan hasil dari proses manufaktur. Begitu pula pakaian, rumah, bahkan roti yang kita makan, semua merupakan hasil dari suatu proses yang dapat menjamin kualitasnya.

Untuk menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*, maka seorang PR membutuhkan media. Media tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu media eksternal dan media internal. Media humas internal merupakan sebuah media yang di gunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada pihak internal perusahaan.

Adapun macam-macam media humas internal adalah :

1. Papan Pengumuman, standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi,

   agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

2. Kotak Saran, dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para pegawai, pihak manajemen dapat menempatkan kotak saran di tempat-tempat tertentu di lokasi perusahaan.

3. Acara Keluarga, berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan tahun baru atau ulang tahun perusahaan, olah raga, piknik bersama dengan menyertakan anggota keluarga dan lingkungan terdekat. Manfaatnya untuk mengeratkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap pegawainya. (Anggoro, 2008 : 219, 221 dan 224). Sedangkan media humas eksternal adalah sebuah media yang digunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada khalayak.

Berikut adalah contoh media Humas eksternal :

1. *Press Release,* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan

kegiaatannya (*a piece of news written by the organization whose activities it describes*) (Kriyantono, 2008 : 138)

2. *Press Conference*, adalah pertemuan antara satu atau beberapa orang, instansi atau perusahaan dengan "orang-orang pers", dimana kepada orang-orang tersebut diberikan penjelasan dan kemudian diberikan kesempatan untuk menanyakan hal-hal yang ada hubungannya dengan diri atau kegiatan seseorang, beberapa orang, instansiatau perusahaan tersebut untuk dijadikan bahan berita. *Press Conference* hanya akan diadakan, apabila hal itu di pandang perlu untuk disiarkan secara luas.

3. Pameran, Penyelenggaraan dan pengaturan barang-barang untuk dipertunjukkan mulutnya, keindahannya dan teknik pembuatannya dengan maksud menarik perhatian publik atau umum. Adapun cara pamerannya dapat berupa pameran dinding, menggunakan etalase, atau dalam bentuk demonstrasi. (Widjaja, 2010 : 83 85)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisa proses humas PT Indonesia *Comnets Plus* melalui Kegiatan *Campus Goes To* ICON+. Peneliti akan menjelaskan mengenai proses Humas, menurut *Cutlip & Center* (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial Humas. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi (Kasali, 1994:33).

Seorang Humas merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima, mengetahui hal ini dibutuhkannya informasi mengenai perencanaan untuk mengetahui manajemen apa saja yang dilakukan Humas PT Indonesia *Comnets Plus* tentang Kegiatan *Campus Goes To ICON+* karena pada dasarnya menurut definisi komunikasi, komunikasi terjadi ketika manusia memanipulasi simbol-simbol untuk menstimulasi makna kepada orang lain. (Infante, Rancer, and Womack, 1997). Seorang Humas memiliki kaitan dengan komunikasi, karena

sekarang ini seorang Humas harus memiliki gaya-gaya komunikasi yang baik agar tujuan proses Humas yang direncanakan bisa tercapai.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk memberikan pemahaman tentang proses Humas PT Indonesia *Comnets Plus* melalui Kegiatan *Campus Goes To ICON+* yang dilakukan oleh Humas PT Indonesia *Comnets Plus* dalam membangun Citra di kalangan Mahasiswa Informatika STT PLN Jakarta akan di bagi menjadi lima, yaitu:

1. Pengumpulan Fakta
2. Definisi Pemasalahan
3. Perencanaan dan Program
4. Aksi dan Komunikasi
5. Evaluasi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif tidak hanya mengemukakan berbagai tindakan yang tampak oleh kasat mata saja, sebagaimana dikatakan Bailey (1982), penelitian kualitatif deskriptif selain mendiskusikan berbagai kasus yang sifatnya umum tentang berbagai hal yang bersifat spesifik yang dicermati dari sudut kemengapaan dan kebagaimanaan, terhadap suatu realitas yang terjadi baik perilaku yang ditemukan lapisan sosial, juga yang tersembunyi dibalik sebuah perilaku yang ditunjukkan. (Mukhtar, 2013:11)

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Proses Humas PT Indonesia *Comnets Plus* melalui Kegiatan *Campus Goes To ICON+* di kalangan Mahasiswa Informatika STT PLN Jakarta. Maka dari itu dalam membangun Citra di kalangan Mahasiswa Informatika STT PLN Jakarta melalui kegiatan *Campus Goes To ICON+* akan dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Pengumpulan Fakta

Dengan pengumpulan fakta peneliti ingin mengetahui *research* fakta-fakta kegiatan *Campus Goes To ICON+* sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi Public Relations sebagai masukan kebijakan bagi perusahaan PT Indonesia *Comnets Plus*.

2. Definisi Permasalahan

Dengan definisi permasalahan peneliti ingin mengetahui tahapan-tahapan permasalahan apa saja yang terjadi dalam Kegiatan *Campus Goes To ICON+* yang dilakukan oleh PT Indonesia *Comnets Plus*.

3. Perencanaan dan Program

Dengan perencanaan dan program peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan mengenai Kegiatan *Campus Goes To ICON+* yang dilakukan oleh PT Indonesia *Comnets Plus*.

4. Aksi dan Komunikasi

Dengan Aksi dan Komunikasi peneliti ingin mengetahui apa saja cara yang dilakukan oleh Humas PT Indonesia *Comnets Plus* melalui Kegiatan *Campus Goes To ICON+*.

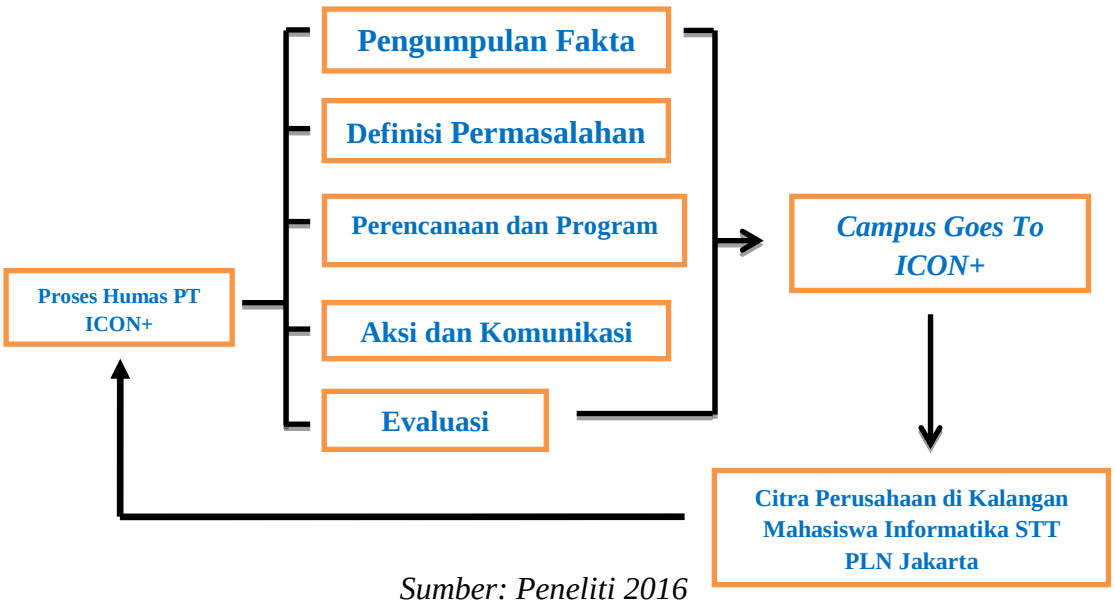
5. Evaluasi

Dengan Evaluasi peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana cara menghadapi sebuah kesalahan yang terjadi dan memperbaikinya oleh Humas PT Indonesia *Comnets Plus* melalui Kegiatan *Campus Goes To ICON+*.

Dengan pernyataan ini peneliti akan membuat model alur kerangka pemikiran pada penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut:

Bagan 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016

Bagan di atas menjelaskan bahwasanya peneliti ingin mengetahui proses humas melalui Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi PT Indonesia *Comnets Plus* Jakarta melalui kegiatan *Campus Goes To ICON+*.