BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Gina Gindayati	Edi Yahya	Bintang Wicaksana
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
Judul Penelitian	Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus	Efektivitas Sosialisasi Visi dan Misi PT Gramedia Printing Group Bandung	Efektivitas *Leaflet* Sebagai Media Pengenalan jenis buku *Lift the Flap* dan buku

	Narkotika Klas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya	Terhadap Loyalitas Karyawannya	*Pop-Up* Terhadap Minat Baca Anak Sekolah Dasar
Metode Penelitian	Metode Penelitian Ini Adalah Metode Survey dengan Pendekatan Kuantitatif Skala Ordinal	Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Metode Survei dengan Teknik Analisa Deskriptif.	Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Eksperimen Dan Teknik Analisis Deskriptif Uji Beda *T-Test*
Tujuan Penelitian	Untuk Mengukur Sejauhmana Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Klas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya	Untuk Mengetahui Sejauhmana Efektivitas Sosialisasi Visi Dan Misi PT Gramedia Printing Group Bandung Terhadap Loyalitas Karyawannya.	Untuk Mengukur Sejauhmana Efektivitas *Leaflet* Sebagai Media Pengenalan Jenis Buku *Lift The Flap* Dan Buku *Pop-Up* Terhadap Minat Baca Anak Sekolah Dasar

Hasil Penelitian	Menunjukan Bahwa Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Kelas II A Banceuy Bandung Terhadap Perubahan Sikap Yang Diberikan Kepada Narapidananya Memiliki Hubungan Yang Kuat, Dan Signifikan.	Menunjukan Bahwa Hubungan Antara Efektivitas Sosialisasi Visi Dan Misi Terhadap Loyalitas Karyawan Di PT Gramedia Printing Group Bandung Bandung Yaitu Sebesar 0,579 Yang Berarti Hubungan Yang Cukup Berarti Dan Signifikan.	Menunjukan Bahwa Adanya Perbedaan Pengetahuan Antara Anak-Anak Yang Diberikan *Leaflet* Dan Yang Tidak Diberikan *Leaflet*. Menunjukan Bahwa Penggunaan Leaflet Efektif Dalam Memberikan Informasi Yang Baru Dan Menambah Pengetahuan Anak-Anak.
Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan dicari, pada penelitian yang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada populasi dimana pada penelitian terdahulu populasi merupakan publik internal perusahaan,	Penelitian terdahulu ini memiliki perbedaanyang sangat mencolok pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimental dalam pengumpulan

	dilakukan oleh Gina Gindayati menfokuskan penelitiannya pada sejuah mana hubungan variabel X dan Y, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Pengaruh variabel X terhadap Y yang secara Otomatis membedakan Teknik analisis data penelitian nantinya.	sedangkan populasi pada penelitian yang akan dilakukan adalah publik eksternal. Selain itu fokus penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu berfokus pada pencarian signifikasi hubungan sedangkan penelitian yang akan dilakukan mencari pengaruh.	data penelitian. Sedangkan penelian yang akan dilakukan menggunakan metode Survey dalam mengumpulkan data penelitian. Perbedaan pada instrumen pengumpulan data ini nantinya akan membedakan hasil atau kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga Penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan objek serta kajian yang akan diteliti kali ini. Kajian tentang bagaimana sebuah program atau tindakan komunikasi memiliki hubungan erat terhadap perubahan sikap Individu menjadi evaluasi efektif atau tidaknya sebuah program, hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Efektivitas Kegiatan Perlemen

Remaja Oleh Humas DPR RI terhadap perubahan sikap Pesertanya (Pelajar SMA).

Melalui penelitian terdahulu peneliti lebih paham tata cara penelitian Kuantitatif dan tehnik menganalisa masalah yang akan diteliti. Selain itu keberadaan penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menemukan referensi pustaka yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Penggunaan teori dimasing-masing penelitian menunjukan bagaimana penelitian dirancang sedemikian rupa agar sistematis dan terarah, dari sini peneliti memahami bagaimana cara memilih teori yang sesuai untuk mengkaji objek penelitian.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu sangat berguna sebagai referensi peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini sebagai karya ilmiah yang orisinil. Perbedaan yang paling kontras terletak pada indikator variabel, objek penelitian, teori yang digunakan, metode serta teknik analisa data penelitian.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari *communis* (Bahasa Latin) yang berarti "sama". *Communico, Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah Pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata

latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2004)

Menurut Willbur Scram dalam buku yang ditulis oleh Tommy Suprapto, bahwasannya komunikasi yang berarti umum *(Commo)* atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan *(Commones)* dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap (Suprapto, 2005).

Dalam definisi singkat, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, namun seiring perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapapun bisa menjadi komunikator maka dari itu muncul istilah partisipan.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial *(social relations)*. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social *(social interaction)*. Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi *(intercommunication)*.

2.1.2.2 Unsur – unsur komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. **Sumber *(Source)*.**

Sumber *(Source)* sering disebut juga pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)*, pembicara *(speaker)*, atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. **Pesan *(message)*.**

Merupakan seperangkat simbol verbal atauu non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber *(source)*. Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. **Saluran *(Channel)***

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber *(source)* untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. **Penerima *(receiver)***

Nama lainnya adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener,* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. **Efek *(effect)***

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007)

Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect?".*

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

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

1. **Menginformasikan *(to inform)***

   Adalah 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)***

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur *(to entertain)***

   Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. **Mempengaruhi *(to influence)***

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap 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. (Effendy, 2004). Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideology dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai

instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Konteks Komunikasi

Berdasarkan objek yang diteliti Penelitian ini tergolong dalam konteks Komunikasi Organisasi. Kegiatan Parlemen Remaja yang dilakukan Oleh Humas DPR RI merupakan media berkomunikasi antara Lembaga tersebut dengan sasaran komunikasi yaitu Pelajar SMA yang menjadi Pesertanya, tujuan kegiatan ini dari segi komunikasi tentu saja memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi seperti pembangunan Citra ataupun relasai dengan Berbagai pihak yang terlibat, sehingga penelitian ini tergolong kedalam kajian Konteks Komunikasi Organisasi.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan organisasi, untuk itulah ada yang dinamakan dengan komunikasi organisasi. Berikut ini

pernyataan Hanney dalam bukunya *Communication and Organizational Behavior*, yang kemudian dikutip oleh Effendy pada bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, bahwa:

> *"Organization consists of a number of people;* it involves interdependence; interdependence alls for *coordination*; and coordination requires communication." Organisasi terdiri atas *sejumlah orang;* ia melibatkan *keadaan saling bergantung;* kebergantungan memerlukan *koordinasi;* koordinasi mensyaratkan *komunikasi.* Oleh karena itu, kata William V. Hanney, Komunikasi adalah suatu *sine qua non* bagi organisasi." (Hanney dalam Effendy, 2015).

Komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pada unit-unit komunikasi. Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi, yaitu:

> "Komunikasi organisasi adalah (*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty).*Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah." (Muhammad, 2007).

Selain itu ada pula definisi komunikasi organisasi yang diungkapkan oleh Pace (2001) yang dikutip oleh Umar dalam buku berjudul Metode Riset Komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi Organisasi adalah suatu pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Pace dalam Umar, 2002).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dikemukan oleh Charles Conrad dalam bukunya *Strategic Organizational Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

1. **Fungsi perintah**

   Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasif dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

2. **Fungsi relasional**

   Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasaan kerja, tingkat pelaksanan perintah, artinya setiap angota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

3. **Fungsi manajemen ambigu**

   Setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mengambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/ pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharpakan mampu mengelola situasi tersebut dengan

memanfaatkan komunikasi, Komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidak jelasan yang ada dalam organisasi.

2.1.4 Tijauan Komunikasi Interpersonal

Tinjauan Komunikasi Interpersonal dikutip pada penelitian ini karena dalam proses penyampaian pesan kegiatan parlemen remaja dinilai tidak terlepas dari keterlibatan komponen dan peristiwa komunkasi interpersonal dalam proses perubahan sikap yang ingin dicapai.

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Definisi Komunikasi seperti yang dikemukakan Rakhmat adaah:

> "Proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap; sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Proses pertama dari komunikasi intrapersonal terjadi pada saat sensasi terjadi. Sensasi adalah proses menangkap stmuli. Persepsi ialah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons". (Rakhmat, 2007)

2.1.4.2 Tahap Komunikasi Interpersonal

Menurut Rakhmat (2007 Tahap Komunikasi Interpersonal meliputi 4 tahap, yaitu:

1. Sensasi

   Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata "sense" artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dan lingkungannya. Bila alat

indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf-dengan bahasa yang dipahami oleh otak maka terjadilah proses sensasi.

Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Psikologi menyebut Sembilan (bahkan ada yang menyebut sebelas) alat indera: penglihatan, pendengaran, kinestesis, vestibular, perabaan, temperatur, rasa sakit, perasa dan penciuman. Kita dapat mengelompokannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri individu sendiri (internal).

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Persepsi seperti juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional adapaun faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi ialah perhatian. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

3. Memori

Dalam komunikasi interpersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.

Secara singkat memori melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan dan pemanggilan. Perekaman (disebut encoding) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkit saraf internal. Penyimanan (storage) adalah menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa dan dimana. Pemanggilan (retrieval) dalam bahsa sehari-hari mengingat lagi adalah menggunakan informasi yang disimpan.

4. Berpikir

Proses keempat yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli adalah berpikir. Dalam berpikir kita melihat semua proses yang kita sebut sebelummnya yaitu sensasi persepsi dan memori. Berpikir kita lakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan dan menghasilkan yang baru.

Memahami realitas berarti menarik kesimpulan, meneliti berbagai kemungkinan penjelasan realitas eksternal dan internal.

Sehingga dengan singkat Anita Taylor mendefinisikan berfikir sebagai proses penarikan kesimpulan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Humas

Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR *(Public Relations)* adalah upaya yang terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Menurut Jefkins Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhuan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.

Definisi tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian origami terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public relation* atau Humas berfungsi untuk menciptakan suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang baik, harmonis serta membentuk citra yang positif mengenai perusahannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

Konsep awal *Public Relations* sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara–cara mempromosikan sirkus, tampilan teater dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama “organisasi tradisional” telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi.

Definisi *Public Relations* baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu keilmuan membahas bagaimana organisai dan publik saling mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi PR adalah merencakan, melakukan dialog komunikatif. *Public Relations* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan event penting.

Public Relations adalah bagian internal dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

2.1.5.1 Fungsi Humas

Humas dalam organisasi atau perusahaan dikatakan berfungsi apabila humas itu menujukan kegiatan jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya. Fungsi Humas menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Menunjang kegiatan menejemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis anatara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbale balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 2004)

2.1.5.2 Tujuan Humas

Secara teoritis tujuan Humas atau *public relations* terbagi menjadi dua bagian:

1. Tujuan *Public Relation* berdasarkan kegiatan internal:

    a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali diajukan kepada kebijakan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.

    b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang di tetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.

    c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana tahap selanjutnya diharapkan publik akan tetap *well inform*.

    d. Merencanakan bagi penyusun suatu staf bagi perusahan kegiatan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

2. Tujuan dari *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal adalah:

a. Memperluas langganan atau pemasaran.

b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.

c. Mencari dan mengembangkan.

d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

2.1.5.3 Kegiatan Humas

Tugas Humas *(Public Relations)* pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas *(Public Relations)* harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas *(Public Relations)* meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal (*Internal Public Relations*)

   Internal Public Relations merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas *(Public Relation)* dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para karyawannya di dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

2. Eksternal (*External Public Relations*)

Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan *External Public Relations* antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Press Relations*, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
c. *Community Relations*, bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Supplier Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

e. *Customer Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan *External Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas *(Public Relations)* dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.1.6 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektifitas sebagai "komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan." (Effendy, 2004).

Secara etimologi efektivitas berasal dari kata efektif yang merupakan serapan dari bahasa Inggris yaitu *effectiveness*. Adapun pengertian dari kata tersebut dalam bahwa Indonesia yaitu berhasil. Sedangkan dari bahasa Belanda adalah *effectief* yang berarti berguna.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas merupakan suatu keefektifan, sebagai hasil dari segala sesuatu ataupun kegiatan. (Fajri dan Senja, 2008).

Efektivitas merupakan suatu ukuran untuk menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, serta waktu yang telah dicapai. Efektivitas digunakan untuk menentukan tujuan dan melakukannya dengan tepat.

Secara umum pengertian efektivitas menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul Audit Komunikasi Teori dan Praktek, ialah:

> "Mengerjakan hal-hal yang benar, mencapai tingkat diatas pesaing, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan laba keuntungan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya." (Hardjana, 2000).

Sedangkan kriteria Efektivitas Kegiatan *Public Relations* seperti yang dipaparkan oleh Kriyantono dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi, mengenai tolak ukur efektivitas dari hasil program *Public Relations* antara lain:

1. *Audience Coverage* (Jangkauan Peserta)

   Sejauh mana audiens dapat dijangkau oleh kegiatan *Public Relations.* hal ini merujuk pada bagaimana pesan yang dirancang komikator mampu menjangkau khalayak sasaran secara efektif.

2. *Audience Response* (Response Peserta)

   Kegiatan *Public Relations* akan berjalan efektif jika ada respon positif dari khalayak. Hal ini memiliki pengertian bahwa kegiatan *Public Relations* mampu mendorong partisipasi aktif khalayak untuk

mendukung program. Adanya "*sense of belonging*" pada Lembaga dari khalayak. Yang mana selanjutnya harapan mengenai opini positif akan muncul dari khalayak (*public*).

3. *Communication Impact* (Dampak Komunikasi)

   Sejauh mana pesan-pesan komunikasi dalam program *Public Relations* mampu mempengaruhi kognitif (pemikiran) khalayak melalui pengetahuan khalayak terhadap Objek Pesan. Oleh karena itu kegiatan komunikasi harus mampu menyebarkan pesan dan informasi yang dimengerti dan dipahami khalayak sasaran.

4. *Proses of Influence* (Proses Persuasif)

   Adanya proses mengajak atau persuasif yang dilaukan *Public Relations* yang terkesan alamiah atau wajar. Proses pengaruh ini mempertimbangkan kepentingan khalayak dalam menjalankan kegiatannya. (Kriyantono, 2007).

2.1.7 Tinjauan Tentang Sikap

Sikap pada dasarnya merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak. Sikap dapat berubah melaui perubahan opini individu terhadap suatu objek. Menurut Mar'at (1981) sikap adalah tingkatan afeksi (perasaan), baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek psikologi. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yang ditandai dengan perasaan senang, menerima,

terbuka atau bisa juga berdampak negatif berupa perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka.

Mar'at juga mengemukakan sikap diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas. Sejalan dengan pendapat tersebut, Newcomb dalam Mar'at (1981) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kesatuan kognitif, afektif dan konasi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Ahmadi (2003) mengemukakan bahwa penggunaan kata sikap harus diikuti dengan kata "terhadap" atau "pada" objek sikap, sehingga apabila ada orang yang berkata "sikap positif" ia harus mempertanyakan sikap terhadap apa atau siapa.

Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Azwar, 2007). Sikap atau *Attitude* senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek.

La Pierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Definisi Petty & Cacioppo secara lengkap

mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (Azwar, 2007).

Azwar (2007), menggolongkan definisi sikap dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood. Menurut mereka sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu objek yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.

2.1.7.1 Struktur Sikap

Mengikuti skema triadik yang di kemukakan Mar'at (1981) yang dikutip oleh Azwar dalam Buku "Sikap manusia: *Teori dan Pengukurannya*"(2007). Struktur sikap terdiri dari tiga domain yaitu kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif

   Berisi persepsi, kepercayaan dan *stereotipe* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang berlaku atau apa yang benar menurut objek sikap. Mar'at (1981) mempertegas dengan memberikan pengertian bahwa komponen kognisi berhubungan

dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu (Azwar, 2007).

2. Afektif

Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosi yang menjadi akar dari komponen sikap merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan merubah sikap seseorang. Domain afektif berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang (Mar'at, 1981).

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007). Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai yang dianggap benar dan berlaku bagi objek tersebut.

3. Konatif

Domain Konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku (Mar'at, 1981). Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. (Azwar, 2007)

2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Menurut Bimo Walgito (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2003), perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- Faktor internal (individu itu sendiri) yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luar dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- Faktor eksternal yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Sementara itu Mednick, Higgins dan Kirschenbaum (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2003) menyebutkan bahwa Pembentukan dan perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

a. Pengaruh sosial, seperti norma dan kebudayaan.

b. Karakter kepribadian individu

c. Informasi yang selama ini diterima individu

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan dan perubahan sikap dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik yang berasal dari luar individu dan faktor intrinsik yang berasal dari dalam individu.

2.1.8 Tinjauan Teori Informasi Organisasi

Teori Informasi Organisasi dalam Teori ini berfungsi sebagai teori utama yang dihubungkan dengan tujuan penelitian. Peneliti

menilai dengan teori ini masalah yang dipertanyakan dari kegiatan parlemen remaja mengenai efektiv tidaknya kegiatan tersebut terhadap perubahan sikap peserta dapat dijadikan evaluasi oleh humas DPR RI sebagi penyelenggara Kegiatan Sesuai dengan Asumsi teori Informasi Oganisasi Karl Weick dalam buku Richard dan Lyyn yang berjudul Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (2007).

Weick menjelaskan bahwa teori Informasi Organisasi adalah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal. Terdapat 3 asumsi dasar teori antara lain:

- Organisasi ada dalam sebuah lingkungan informasi.
- Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan.
- Organisasi manusai terlibat didalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.

Asumsi yang pertama menyatakan bahwa organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan. Asumsi kedua berfokus pada ambiguitas yang ada dalam informasi. Pesan pesan berbeda pada sejauh mana mereka dapat dipahami. Sebuah organisasi harus menyiapkan renvana dengan baik bagaimana memahami informasi. Asumsi ketiga teori menyatakan bahwa organisasi mulai dalam aktivitas kerjasama untuk membuat

informasi yang diterima dapat lebih dipahami. Weick melihat proses mengurangi ketidakjelasan sebagai subuah aktivitas bersama diantara komponen organisasi. (Richard dan Lyyn, 2007)

Dalam teori ini dikenal istilah siklus yang merupakan serangkaian perilaku komunikasi. Menurut weick siklus perilaku komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan, ada pun tahapan dalam siklus in terdiri dari; **Tindakan, Respons, dan Penyesuaian.**

Berdasarkan Weick dalam Ricard dan Lyyn (2007). Tindakan merujuk pada perkataan atau perilaku komunikasi seseorang yang mengindikasikan ambiguitas dalam menerima pesan. Dalam penelitian tindakan bisa diartikan sebagai sikap awal peserta mengikuti kegiatan parlemen remaja yang diadakan oleh Humas DPR RI. Pada siklus kedua respons didefinisikan sebagai reaksi terhadap tindakan. Dalam hal ini peneliti mengaikan bahwa respon dapat dilihat berdasarkan perubahan sikap yang terjadi pada peserta setalah mengikuti kegiatan Parlemen Remaja. Kemudian siklus terakhir adalah penyesuaian sebagai hasil dari respons. Organisasi dituntut untuk memformulasikan respon ketidak jelasan informasi menuju pada pemahaman informasi.

Menurut Weick proses pengurangan ketidakjelasan informasi dapat dilakukan melalu tahap-tahap berikut:

- ***Enacment*** merujuk pada bagaimana informasi akan diterima dan akan diinterprestasikan oleh organisasi. Pada

tahap ini organisasi harus menganalisis inputi-input yang diterima untuk menentukan jumlah ketidakjelasan dan memberikan makna pada informasi. Weick percaya bahwa tindakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi.

- **Seleksi** setelah organisasi berhasil menemukan dan menginterpretasi input baru dalam informasinya. Organisasi harus menganalisis apa yang ia ketahui dan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi tambahan dalam mengurangi ketidakjelasan.
- **Retensi** setalah organisasi mengkaj ulang kemampuan mengatasi ambiguitas. Organisasi akan menganalisis efektivitas dari siklus komunikasi. Dalam tahp retensi organisasi menyimpan informasi untuk digunakan kemudian. Tahapan ini mengaharuskan organisasi untuk melihat apa yang diatasi dan apa yang harus diabakan atau ditinggalkan. (Richard dan Lyyn, 2007)

2.2 Kerangka Pemikiran

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

menghubungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti membahas permasalahan yang diangkat menggunakan dua variabel, yang mana Variabel X yaitu **Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI** dan Variabel Y yaitu **Perubahan Sikap Peserta**.

Kajian penelitian ini lebih memfokuskan pada konteks komunikasi organisasi, hal ini dikarenakan Humas DPR RI merupakan sebuah lembaga hasil satu kesatuan unit sistem kerja yang dinamakan organisasi. Komunikasi organisasi secara sederhana merupakan jaringan kerja dalam suatu sistem dan proses untuk mengalihkan informasi demi tercapainya tujuan organisasi. Menurut Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, pengertian komunikasi organisai yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok." (Mulyana, 2007).

Agar pesan tersampaikan dengan baik dan berhasil maka perlu dilakukan komunikasi efektif yang dikelola oleh komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi sehingga dipahami dan diterima oleh komunikan.

Cara yang peneliti gunakan untuk menjelaskan Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja sebagai Variabel X, peneliti menggunakan tolak ukur yang dikemukakan Kriyantono mengenai Efektivitas Program *Public*

Relations pada buku "Teknik Praktis Riset Komunikasi", yang terdiri dari Indikator sebagai Berikut:

1. ***Audience Coverage*** **(Jangkauan Peserta)**

   Sejauh mana audiens dapat dijangkau oleh kegiatan *Public Relations.* hal ini merujuk pada bagaimana pesan yang dirancang komikator mampu menjangkau khalayak sasaran secara efektif.

2. ***Audience Response*** **(Response Peserta)**

   Kegiatan *Public Relations* akan berjalan efektif jika ada respon positif dari khalayak. Hal ini memiliki pengertian bahwa kegiatan *Public Relations* mampu mendorong partisipasi aktif khalayak untuk mendukung program. Adanya "*sense of belonging*" pada Lembaga dari khalayak. Yang mana selanjutnya harapan mengenai opini positif akan muncul dari khalayak (*public*).

3. ***Communication Impact*** **(Dampak Komunikasi)**

   Sejauh mana pesan-pesan komunikasi dalam program *Public Relations* mampu mempengaruhi kognitif (pemikiran) khalayak melalui pengetahuan khalayak terhadap Objek Pesan. Oleh karena itu kegiatan komunikasi harus mampu menyebarkan pesan dan informasi yang dimengerti dan dipahami khalayak sasaran.

4. ***Proses of Influence*** **(Proses Persuasif)**

   Adanya proses mengajak atau persuasif yang dilaukan *Public Relations* yang terkesan alamiah atau wajar. Proses pengaruh ini

mempertimbangkan kepentingan khalayak dalam menjalankan kegiatannya. (Kriyantono, 2007).

Adapun Variabel Y dari penelitian ini adalah Perubahan sikap peserta kegiatan parlemen remaja. Perubahan sikap yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan Skema Triadik oleh Mar'at (dalam Azwar, 2007) dimana sikap terdiri dari 3 Domain Berupa **Kognitif, Afektif, dan Konatif.**

1. **Kognitif**

Berisi persepsi, kepercayaan dan *stereotipe* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang berlaku atau apa yang benar menurut objek sikap. Mar'at mempertegas dengan memberikan pengertian bahwa komponen kognisi berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu (Azwar, 2007).

2. **Afektif**

Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosi yang menjadi akar dari komponen sikap merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan merubah sikap seseorang. Domain afektif berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini

disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007). Pada umumnya, reaksi emosional terlihat dari rasa suka tidak suka terhadap objek sikap.

3. Konatif

Konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku (Mar'at, 1981). Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. (Azwar, 2007)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis yang sudah dijelaskan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel X merupakan **Efektivitas kegiatan pralemen remaja**, dan variabel Y adalah **perubahan Sikap.** kedua variabel ini dihubungkan dengan teori informasi Organisasi Weick karena dinilai sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan parlemen remaja oleh humas DPR RI. Adapun indikator variabel X sebagai berikut:

X: Efektivitas Kegiatan Parelemen Remaja

Indikator ditentukan sesuai tolak ukur yang dikemukakan Kriyantono mengenai Efektivitas Program *Public Relations* pada buku "Teknik Praktis Riset Komunikasi", yang terdiri dari:

***1. Audience Coverage* (Jangkauan Peserta)**

Pada indikator ini akan dicari sejauh mana audiens dapat dijangkau oleh komunikator hingga pesan yang telah dirancang

dalam kegiatan Parlemen remaja ini mudah dipahami oleh peserta. Alat ukur yang digunakan berupa pernyataan yang menyimpulkan apakah materi yang disampaikan mudah dipahami atau tidak, serta keseuaian materi yang disampaikan dengan buku panduan yang telah diberikan. kesesuaian meteri yang disampaikan dengan buku panduan penting untuk diteliti karena hadirnya buku panduan kegiatan merupakan suatu upaya untuk menjangkau peserta kegiatan parlemen remaja ini.

***2. Audience Response* (Response Peserta)**

Kegiatan *Public Relations* akan berjalan efektif jika ada respon positif dari khalayak. Mengartikan bahwa Kegiatan parlemen remaja yang dilakukan mampu mendorong partisipasi aktif remaja dalam menyikapi politik sebagai ilmu maupun sebagai praktek kegiatan politik di Negara Demokrasi. Adanya "*sense of belonging*" pada Lembaga serta objek sikap dari peserta yang mengikuti kegiatan. Alat ukur respon peserta yang menyimpulkan efektiv tidaknya kegiatan tentu saja diharapkan dari tanggapan positif peserta terhadap kegiatan yang diikuti. Tanggapan positif yang dimaksud bisa berupa alasan mereka mengikuti kegiatan, perasaan senang terlibat dalam kegiatan, pengaruh kegiatan yang dirasakan, serta tanggapan tentang pelaksanaan kegiatan parlemen remaja.

3. Communication Impact (Dampak Komunikasi)

Sejauh mana pesan-pesan komunikasi dalam program *Public Relations* mampu mempengaruhi kognitif (pemikiran) khalayak melalui pengetahuan khalayak terhadap Objek Pesan. Indikator ini diukur dengan melihat dampak posistif yang yang dirasakan peserta setelah mengikuti kegiatan parlemen remaja, dampak yang diharapkan berupa bertambahnya pengetahuan serta pemahan yang baik terhadap objek pesan (Politik).

4. Proses of Influence (Proses Persuasif)

Adanya proses mengajak atau persuasif yang dilakukan *Public Relations* yang terkesan alamiah atau wajar. Proses pengaruh ini mempertimbangkan kepentingan khalayak dalam menjalankan kegiatannya. Pada indikator ini proses persuasif diukur dengan sejauhmana komunkator mampu menjangkau peserta kegiatan parlemen remaja. Alat ukur yang pertama dilihat dari kredibilitas komunikator yang terdiri dari (keahlian, kejujuran, serta kepercayaan), alat ukur berikutnya berupa keterbukaan komunikasi yang dilihat dari ada tidaknya komunikasi 2 arah dalam proses penyampaian materi, dan alat ukur yang terakhir diukur dengan melihat ada tidaknya dorongan berupa pesan motivasi dari komunikator dalam proses mempengaruhi peserta untuk memahami pesan.

Sedangkan Indikator Varibel Y adalah sebagai berikut:

Y: Perubahan Sikap

1. Kognitif

Perubahan sikap kognisi pada penelitian ini berhubungan dengan perubahan Persepsi, Pengetahuan, Kepercayaan peserta terhadap objek pesan kegiatan parlemen remaja. Perubahan persepsi diukur dari perubahan pendapat peserta mengenai politik setalah mengikuti kegiatan parlemen remaja apakah terdapat perubahan dari yang mulanya negatif menjadi positif, kemudian konignisi akan diukur dari sejauh mana perubahan pengetahuan peserta parlemen remaja tentang politik setelah mengikuti kegiatan tersebut yang dilihat dari pemahaman terhadap fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan sebagai materi utama kegiatan. Alat ukur yang terakhir pada indikator ini diukur dengan melihat sejauhmana perubahan kepercayaan peserta pada objek pesan, yang nantinya akan menunjukan nilai penting atau tidak ilmu politik untuk ia pelajari.

2. Afektif

Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Indikator Perubahan afektif dalam penelitian ini diukur dengan melihat sejauhmana kesan dan perasaan suka tidak suka peserta parlemen remaja terhadap

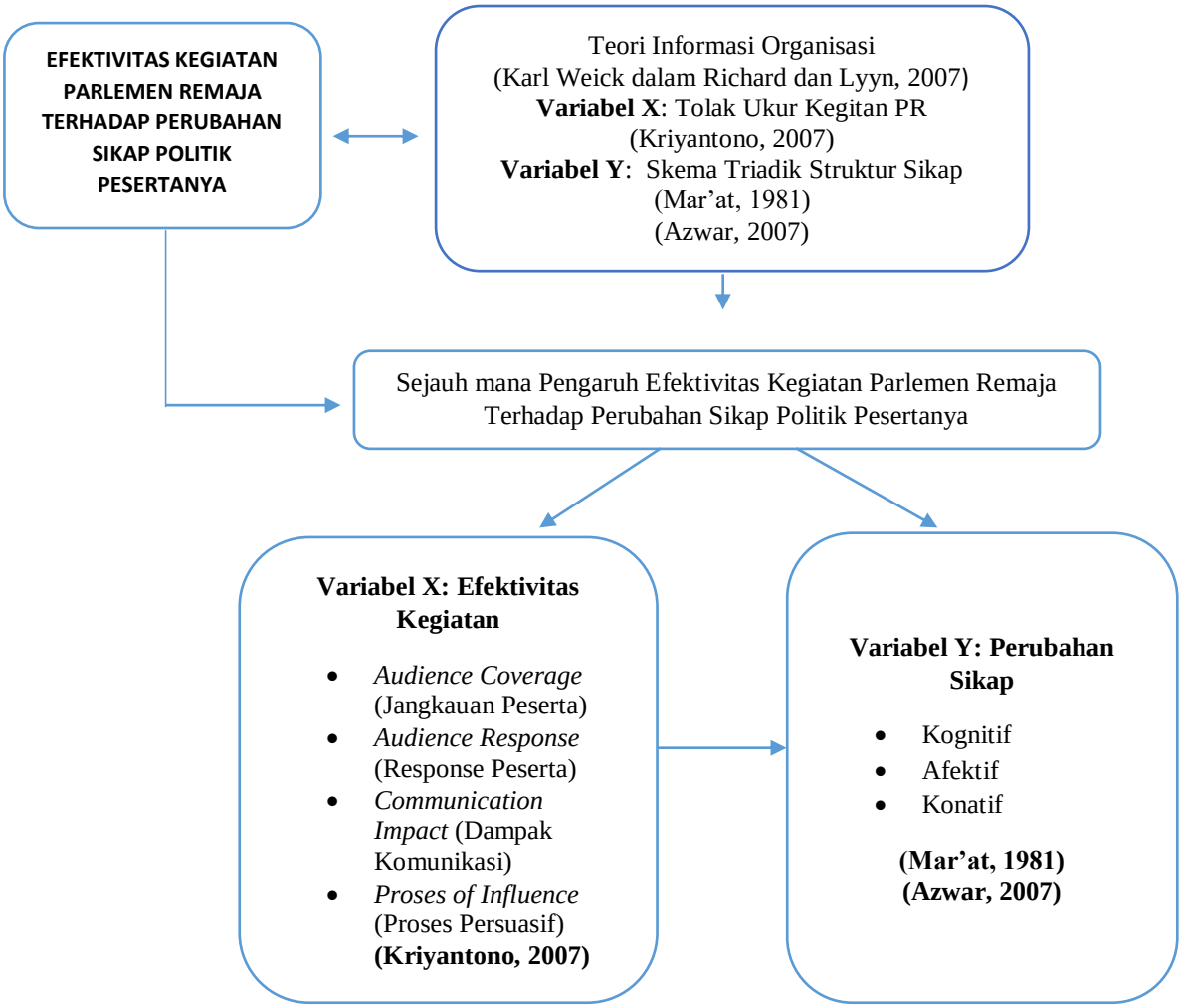
kegiatan yang diikuti serta serta ada tidaknya perubahan perasaan dari yang awalnya tidak suka politik menjadi suka.

3. Konatif

Perubahan konatif berisi kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu. Peneliti menilai bahwa perubahan konatif dapat diukur dengan melihat perilaku awal peserta ketika mendapat terpaan pesan materi politik pada kegiatan parlemen remaja apakah positif atau negatif, perilaku awal peserta penting untuk dihitung karena berpengaruh terhadap perilaku setalah kegiatan. Peneliti pengukur dengan membuat pernyataan positif pada kedua alat ukur baik perilaku awal ataupun perilaku setelah yang diharapkan menunjukan nilai positif untuk memperkuat alasan efektiv tidaknya kegiatan parlemen remaja terhadap perubahan sikap politik pesertanya.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Pemikiran Peneliti, Mei 2017

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kuantitatif- kualitatif dan R&D, menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". (Sugiyono, 2008)

Adapun hipotesis dari penelitian ini Adalah pengaruh **X Terhadap Y**

Ha = Ada Pengaruh Antara **Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja** Terhadap **Perubahan Sikap** Politik Pesertanya.

Ho = Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Terhadap **Perubahan Sikap** Politik Pesertanya.

Sedangkan sub hipotesis, sebagai berikut:

1. **X_1 - Y**

   Ha1 = Ada Pengaruh antara **Jangkauan Peserta** Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

   Ho1 = Tidak ada Pengaruh antara Jangkauan Peserta Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

2. **X_2 - Y**

   Ha2 = Ada Pengaruh antara **Reponse Peserta** Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

   Ho2 = Tidak ada Pengaruh antara Response Peserta Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

3. **X_3 - Y**

   Ha3 = Ada Pengaruh antara **Dampak Komunikasi** Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

   Ho3 = Tidak ada Pengaruh antara Dampak Komunikasi Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

4. **X_4 - Y**

   Ha4 = Ada Pengaruh antara **Proses Persuasif** Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

   Ho4 = Tidak ada Pengaruh antara **Proses Persuasif** Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.

5. **X - Y_1**

   Ha5 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Kognitif** Politik Pesertanya.

   Ho5 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Kognitif** Politik Pesertanya.

6. **X – Y_2**

   Ha6 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Afektif** Politik Pesertanya.

   Ho6 = Tidak Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Afektif** Politik Pesertanya.

7. **X – Y_3**

   Ha7 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Konatif** Politik Pesertanya.

   Ho7 = Tidak Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap **Perubahan Konatif** Politik Pesertanya.