

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations berasal dari gabungan kata “Public” dan “Relations”. Istilah Public atau Publik dalam bahasa Indonesia yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, sedangkan Relations diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan. (Yulianita : 1999 : 21).

Menurut Betrand R. Canfield, Public Relations adalah ”falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya” (Yulianita, 2007:30).

Public Relations menurut Frank Jeffkins merupakan “keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian” (Yulianita, 2007:33).

2.1.1 Lingkup *Public Relations*

1. Internal *Public Relations*

Kegiatan *public relations* ke dalam perusahaan (organisasi/lembaga) ini diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para pegawainya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan/atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta masing-masing meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan (organisasi/lembaga). Yang termasuk kepada

publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis *public relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk perusahaan dagang, instansi pemerintah, ataupun lembaga pendidikan. Jadi, tergantung dari jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu dari publik internal suatu perusahaan

2. Eksternal *Public Relations*

Eksternal *Publik Relations* turut menentukan keberhasilan kegiatan *Publik Relations* dalam suatu perusahaan. Eksternal *Publik Relations* sama pentingnya dengan kegiatan internal *Public Relations*. Karena bagaimanapun tanpa dukungan publik luar ini, keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan sulit tercapai. Hal tersebut memberikan konsekuensi bagi pihak organisasi untuk dapat meraih perhatian publik luar dan menarik simpati publik luar terhadap organisasi, sehingga mereka mau bekerjasama dengan pihak organisasi atau perusahaan.

Salah satu tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi atau perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang *favourable*. Di dalam definisi-definisi dan pengertiannya yang sudah dikemukakan di atas, disebutkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik

yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar.

Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawannya yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain (Abdurrachman, 1995:38).

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan *public relations*, maka *public relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Cutlip and Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
- b. *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
- c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik) (Effendy, 1997:134).

2.1.3 Tujuan Public Relations

Yulianita dalam bukunya “*Dasar-dasar Public Relations*”, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* (Yulianita, 1999: 43) yakni:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: “Meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut” (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: “Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”. (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

2.2 Pengertian Komunikasi Massa.

Definisi komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal. (Cangara; 2003;35). Dapat dikatakan bahwa konsep komunikasi massa berasal dari segmen khalayaknya yang bersifat massal. Ciri dari komunikasi massa adalah bersifat terbuka dengan sasaran yang lebih kompleks, baik dilihat dari segi usia, jenis kelamin, agama, maupun pekerjaan.

Ciri yang lain adalah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang. Karena itu, proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit (Cangara; 2003; 37). Bittner menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Selanjutnya, Gerbner mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (dalam rahmat; 2005; 188).

Menurut Oemi Abdurahman (1995:75) bahwa komunikasi massa adalah “Komunikasi dengan menggunakan media massa yaitu pers, radio, film dan televisi yang mana ‘message’ dapat diterima oleh komunikan yang anonim dan heterogen secara ‘timely’ (tepat), massal, dan *simultaneously*”.

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Unsur-Unsur Komunikasi Massa Melakukan komunikasi massa agar efektif harus melengkapi unsur-unsur untuk mendukung prosesnya. Komunikasi massa memiliki unsur-unsur, pesan (message), saluran (channel) dan penerima (receiver) serta efek. Menurut Harold D. Lasswel dalam Wiryanto (2000: 3-9), guna memahami komunikasi massa, kita harus mengerti unsur-unsur itu yang diformulasikan olehnya dalam bentuk pertanyaan, *who says what in which channel to whom and with what effect?*

- a. Unsur *Who* (sumber atau komunikator) Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan filitas lembaga atau organisasi. Yang di maksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasion radio atau televisi, studio film, penerbit buku atau majalah.
- b. Unsur *says What* (pesan) Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Menurut Onong Ucjana (2004: 53) pesan-pesan yang sampai pada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Karena itu,

berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai factor yang terdapat di dalam organisasi media massa.

- c. *Unsur in whit channel* (saluran atau media) Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi. Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas, dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi dan internet. Menurut Elvinaro dan Lukiati (2000: 39) media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak, serentak dan banyak.
- d. *Unsur to whom* (penerima atau mas audience) Unsur ini menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa, seperti perorangan yang membaca surat kabar, nonton film dan sebagainya.
- e. *Unsur whit what effect* (unsur efek atau akibat) Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai keterpaan pesan-pesan media. Menurut Donald K. Robert dalam Elvinaro dan Lukiati (2002: 48) mengungkapkan, efek adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.

2.2.2 Ciri-ciri komunikasi massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;

2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audien. Antara kita dan audien tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan *audien*. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audien*, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

2.3 Tinjauan Media massa.

Media massa diartikan sebagai media massa yang mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan-pesan yang sedang dilancarkan oleh media tersebut (Effendi,1990;.26). Merrill & Lowenstein (1979 ; 15) menyebutkan bahwa ada tiga bentuk media sebagai penyebar pesan yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar dan majalah; media suara yang terdiri atas radio dan perekam suara; serta media gerak yang terdiri atas televisi dan film. Media massa juga didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara; 2003; 134).

Beberapa karakteristik media massa antara lain adalah :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau terjadi reaksi, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, surat kabar, majalah, dan sejenisnya.

5. Bersifat terbuka, artinya pesan yang diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.
(Cangara, 2003; 134)

2.4 Tinjauan tentang Televisi

Televisi diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1962. Televisi terdiri dari istilah “*Tele*” yang berarti jauh dan “*visi*” yang berarti penglihatan. Televisi yang merupakan salah satu alat dari media komunikasi massa memang mempunyai kelebihan dibanding dengan media komunikasi lainnya. Misalnya saja radio atau surat kabar, ketika seseorang menggunakan radio maka yang ia ketahui hanya sebatas apa yang dideskripsikan oleh penyiar radio tersebut tanpa mengerahui secara langsung, sedangkan bila menggunakan majalah pendeskripsiananya hanya berupa tulisan-tulisan.

Khusus televisi, terdapat karakter yang sangat spesifik dan tidak dimiliki media lainnya, yaitu pesan hadir secara utuh. Artinya sumber-sumber informasi baik berupa manusia, alam, benda dan lain-lain. Serta isi pesan hadir secara cepat dan begitu dekat ke khalayak penonton dalam wujud seperti aslinya. Penonton dapat melihat sendiri wujud sumber informasi serta mendengar sendiri isi pesannya, sehingga dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Penggunaan televisi sekarang tidak hanya dimiliki oleh masyarakat di perkotaan saja, namun juga bisa dinikmati oleh masyarakat di pedesaan. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi adalah mampu mentransformasikan gambar, suara, dan warna-warna yang sesuai aslinya sehingga apabila ada

acara yang ditayangkan di televisi dengan mengambil setting tempat tertentu, maka pemirsa sudah dapat mengetahui tempat itu tanpa harus pergi kesana. Nilai-nilai lebih dari televisi tersebut membuat daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi (Kuswandi, 1996; 22).

Media massa elektronik televisi merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perhatian pemirsa melalui berbagai acara yang ditayangkan maupun berita yang disiarkan. Pengaruh tersebut bisa dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya bahkan dalam bidang pertahanan dan keamanan Negara (Wahyudi; 1994;.32). misalnya iklan yang mempunyai pengaruh dalam mengubah gaya hidup yang ada di masyarakat. Misalnya semakin gencarnya iklan hp melalui televisi membuat sekarang ini hampir semua orang di masyarakat mempunyai hp.

Kelemahan televisi yaitu tidak dapat menyampaikan volume berita seperti yang terdapat di dalam surat kabar. Oleh karena itu, isi pesan yang disampaikan harus singkat dan jelas. Cara penyampaian pesan kata perkata harus benar, dan intonasi suara harus tepat dan jelas. Semuanya itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif agar pemirsa mudah mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan dan segala sesuatu yang dikaji atau yang disiarkan televisi tidak dapat dikaji ulang karena penyampaian pesannya sekilas dan cepat (Kuswandi, 1996; 18).

2.4.1 Tinjauan siaran televisi.

Siaran televisi terdiri atas bermacam-macam hal seperti, yang bersifat pendidikan, hiburan, penerangan / berita, dan iklan atau pesan sponsor. Berbagai

jenis siaran televisi ini agar menjadi satu rangkaian acara siaran televisi yang menarik dan tidak membosankan perlu disusun sedemikian rupa sehingga setiap acara / program tidak menjemukan.

Prinsip televisi adalah media massa audio visual yang harus mengutamakan teknik penyajian, tempo dan gerak seni, namun sebagai media massa juga mempunyai fungsi utama yang mau tidak mau harus dijalankan yaitu pendidikan, hiburan, informasi atau berita, iklan dan fungsi seleksi.

Setiap acara yang disajikan biasanya sudah memiliki bentuk (format) sendiri-sendiri. Format ini sangat perlu untuk digunakan Pengarah Acara dalam menyajikan siaran itu dan sebagai petunjuk proses produksinya, selain itu Sifat kerjanya pun cepat, tepat dan kreatif, harus melandasi proses kerja penyelenggaraan penyiaran, namun penerapan tersebut tidak boleh kaku, karena semua langkah ini masih harus dipertimbangkan terhadap output siaran yang dihasilkan harus berkualitas, baik dan benar siaran berkualitas, baik dan benar adalah

(Wahyudi, 1994 : 4) :

1. *Siaran berkualitas* adalah siaran yang kualitas suara dan atau gambar / *visual*-nya prima.
2. *Siaran yang baik* adalah yang isi pesannya, baik *audio* dan atau *visual*-nya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komunikatif dan stimulatif.
3. *Siaran yang benar* adalah siaran yang isi pesannya, baik *audio* dan atau *visual*-nya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium radio atau televisi

Agar acara demi acara dapat berjalan dengan cukup menarik, maka antara acara pendidikan, hiburan, informasi / berita dan iklan harus disusun sedemikian rupa sehingga penonton televisi tidak menerima acara informasi yang berlebihan (over information) karena acara yang disajikan terus menerus Siaran kata, misalnya berita penerangan atau laporan. Isi acara sebaiknya diselang-seling, sehingga menjadi ramuan yang enak diikuti.

Selain itu setiap pengarah acara perlu memperhatikan unsur-unsur berikut ini dalam mempertimbangkan dalam menghasilkan suatu output / siaran yang berkualitas, adapun faktor-faktornya sebagai berikut :

1. *Masa kerja penyiaran relatif 24 jam tiap hari*

Yang artinya sumber informasi dari karya jurnalistik adalah peristiwa / pendapat / realita yang dapat terjadi setiap waktu. Jadi pengelolaan siaran jurnalistik harus siaga relatif 24 jam tiap hari.

2. *Siaran merupakan hasil kerja tim (kolektif)*

Yang artinya manusia pengelola siaran teknik dan administrasi yang tergabung didalam lembaga penyiaran harus mampu bekerja sama secara efektif dan efisien serta harus mengembangkan sikap saling pengertian, menghargai dan mengingatkan, serta menciptakan iklim kerja yang dapat menumbuh-kembangkan kreativitas untuk menghasilkan output *siaran* yang berkualitas dan sesuai dengan norma etika dan estetika yang berlaku.

3. *Siaran merupakan perpaduan antara kreativitas manusia dan kemampuan sarana / alat* Yang artinya siaran tidak lain merupakan rangkaian mata acara yang tersaji kepada khalayak, dan merupakan perpaduan antara *kreativitas manusia* dengan *kemampuan sarana* yang tersedia. Ini berarti,

adanya kreativitas dapat menjamin dan menghasilkan *siaran berkualitas* dan setiap acara yang tersaji selalu dinamis dan bervariasi.

4. *Siaran memerlukan banyak tenaga profesi*

Yang artinya dunia penyiaran dikelola oleh orang-orang dari berbagai bidang profesi yang berbeda latar belakang keilmuannya, untuk menghasilkan siaran perlu pengelolaan secara profesional.

5. *Siaran memerlukan dana relatif besar*

Yang artinya sebagai salah satu produk teknologi informasi, medium radio / televisi beserta peralatan pendukung memerlukan dana relatif besar. Sarana dan prasarana siaran harganya relatif mahal, dengan demikian *manusia pengelola* juga memerlukan *imbalan* yang memadai.

6. *Siaran mampu mengubah sikap, pendapat, tingkah laku manusia relatif lebih cepat*

Yang artinya dampak siaran terhadap khalayak luas sangat besar, siaran juga bisa merusak bisa juga membangun khalayak. Itulah sebabnya, *siaran* yang disajikan harus sesuai dengan teknologi, norma, etika, dan estetika yang berlaku.

7. *Siaran merupakan output dari medium radio / televisi*

Yang artinya organisasi yang mengelola medium radio / televisi memiliki output *siaran radio / televisi* yang disebarluaskan melalui pancaran gelombang elektromagnetik.

8. *Pengelola penyiaran harus luwes / dinamis*

Yang artinya dalam proses penyelenggaraan siaran harus diterapkan manajemen dinamis atau manajemen penyiaran melalui perencanaan yang sempurna, pelaksanaan yang tepat, dan mekanisme kontrol yang ketat.

9. *Perlu dikembangkan sikap saling asih, asah, asuh*

Siaran merupakan hasil kerja kolektif, baik antar-pimpinan, antar-pelaksana, maupun antar pimpinan / manajer dan pelaksana. Sebagai kerja kolektif harus ada rasa kebersamaan antar-pengelola. Perlu diciptakan iklim kerja yang harmonis dengan mengembangkn rasa saling menghargai, pengertian dan mengingatkan antar-sesama. Iklim kerja yang(Wahyudi, 1994:41).

2.4.2 Tinjauan Kredibilitas Komunikator

Lebih dari 2000 tahun yang lalu, aristoteles menuls :

Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yan ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik dari pada orang lain ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak ada kepastian dan pendapat tebagi. (rakhmat 1996 : 268)

Jadi bila kita ambil suatu benang merah maka kredibilitas adalah persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal : (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) kredibilitas bersangkutan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Begitu juga dengan tanggapan Hovland dan Weiss menyebutkan kredibilitas ini terdiri dari tiga unsur : *Expertise* (keahlian), *Attractivness* (atraksi), *Trustworthiness* (dapat dipercaya).

Jadi Hovland dan Weiss menyatakan bahwa komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian, atraksi dan kepercayaan. Keahlian adalah penilaian komunikasi mengenai kemampuan, kecerdasan, pengalaman seseorang komunikator yang dianggap mempunyai keahlian tinggi biasanya akan lebih dihargai, atraksi adalah atraksi fisik yang menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif, kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang watak komunikator, komunikasi biasanya akan menilai apakah komunikator itu mempunyai sifat jujur, tulus, sopan dan etis. (Rakhmat, 1993 : 257-258)

2.4.3 Tinjauan Daya Tarik Pesan

Dalam upaya menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan informasi penonton, penyajian acara “Interactive Talk Show” harus menyajikan topik-topik yang menarik dan bervariasi.

Mengingat format acara “Interactive Talk Show” memiliki fungsi untuk menginformasikan pendapat, peristiwa, realita yang kontroversial yang mengandung nilai berita dan nilai kebaruan (aktual) yang terjadi di masyarakat secara faktual yang disajikan melalui media massa secara periodik.

Hal ini selaras dengan Wahyudi menyatakan hal daya tarik pesan dalam rangka menarik perhatian para khalayak JB. Wahyudi mengatakan bahwa : “Biasanya berita yang harus mengandung nilai berita tinggi, seperti peristiwa /

pendapat / realita / yang terjadi itu memiliki nilai penting dan menarik sekaligus, nilai penting, nilai menarik, dan nilai kebaruan / aktualitas.(Wahyudi, 1994 :32).

Selain Wahyudi menyatakan bahwa : “Mata acara yang disajikan harus berorientasi kepada selera khalayak dan suatu mata acara tidak boleh monoton dan statis, karena siaran yang monoton akan menimbulkan kebosanan khalayak (Wahyudi, 1994 :3).

2.4.4 Format Acara Televisi

Program *Variety Show* merupakan program acara televisi yang memadukan antara berbagai macam jenis hiburan, panggung televisi seperti lawak, lagu, dandrama. *Variety Show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow*, *magazine show*, quiz, game show, music concert, drama, dan sitkom (komedi situasi). Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama, 2004 : 109)

2.4.5 Program Acara

Menurut Morrigan (2008 : 325) suatu program acara memiliki elemen penting yang mencakup:

a. Durasi

Suatu program dikatakan berhasil apabila rating dari program ini terus naik dan minati oleh audiencenya. Kunci sukses untuk mempertahankan keeksistensiannya dalam program televisi yaitu dengan adanya konsep maupun inovasi – inovasi cerita (edisi) dalam setiap penayangannya. Dalam penelitian ini, durasi yang dimaksud adala

lah apakah tayangan *Bukan Empat Mata* menampilkan konsep dan penataan yang menarik sehingga membuat audiens tidak jengah dan bosan untuk menonton.

b. Kesukaan

Beberapa audiens memilih sebuah program acara yang menampilkan pembawa acara yang mereka sukai. Namun, ada kalanya bahwa seseorang akan menyukai sebuah program televisi melihat dari sisi pesan yang disampaikan oleh program tersebut. Pembawa acara talkshow haruslah mampu berpikir cepat serta talk active sehingga mampu mengarahkan audience untuk mengerti apa yang dibahas dan pelajari. Di dalam penelitian ini peneliti perlu mengetahui bagaimana sikap audiens terhadap pembawa acara di dalam tayangan *Bukan Empat Mata*

c. Konsistensi

Suatu program acara pada dasarnya pasti memiliki tema acara yang dibawa sejak awal. Konsistensi digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah tayangan *Bukan Empat Mata* memiliki konsep yang tetap di mata audiens.

d. Energi

Sebuah program acara haruslah memiliki energi tersendiri sehingga audiens yang menonton tidak mengalihkan perhatiannya. Energi ini dapat didasari oleh kecepatan maupun ketepatan cerita, daya tarik pada audience,serta gambar yang kuat seperti memancing rasa penasaran dan ingin tahu audiens. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa

saja yang membuat audiens tetap mengikuti rangkaian acara di dalam tayangan Bukan Empat Mata hingga selesai

e. Timing

Dalam membuat sebuah program acara haruslah memperhatikan serta mempertimbangkan waktu penyayangannya. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sesuai atau tidaknya waktu penyangan acaranya.

f. Tren

Suatu program yang berjalan dengan tren yang ada pastinya akan lebih menjamin keberhasilan sebuah program acara. Hal ini yang menjadikan peneliti apakah audience ingin menyaksikan acara Bukan Empat mata karena tren atau tidak .

2.5 Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Ada yang memandang publisitas sebagai mengedepankan kepentingan organisasi untuk diliput oleh media tertentu sehingga bisa menyampaikan pesan-pesan strategis atau peristiwa-peristiwa (event) organisasi secara gratis.

Menurut Philips Lesly publisitas sebagai penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau perorangan tanpa pembayaran tertentu kepada media. (Iriantara ;2011 ;190)

Menurut Cutlip center (dalam onong uchyana effendy,1977;102) “publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan”.Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah teknik menjadikan sebuah peristiwa/acara dan pesan agar terpublikasi secara luas melalui media massa tanpa harus mengeluarkan dana melalui media tersebut (Iriantara, 2011 :190)

Lawrence & Dennis L. Wilcox juga menyatakan

publicity is unpaid and uncontrolled mass communications, it imparts informations ,affect attitudes and may induce action.the action ,may be beneficial or harmful to what ever is publicized.

(publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.(Lawrence & Dennis, 1984 : 5).

Klasifikasi publisitas terbagi menjadi dua yaitu *Marketing publicity* (publisitas pemasaran) dan *PR publicity* (Publisitas PR). publisitas pemasaran meliputi untuk kategori utama, publisitas produk, publisitas hiburan, publisitas olahraga, dan publisitas perjalanan.Sedangkan Publisitas PR meliputi kategori utama yaitu ; *Advocacy Publicity, Public service Publicity, Informational Publicity, Financial Publicity, Comercial Publicity, Sosoial publicity.*

1) *Product publicity* (Publisitas produk)

The activity of securing editorial space ,as divorced from paid space, for the spesidfic purpose of assisting in the meeting of sales goals.product publicity delas with tangible goods it also deals with services intangible.

(Yaitu aktivitas Publisitas untuk mendapatkan kolom dalam rangka membantu marketing untuk mencapai tujuan penjualan (dalam bentuk informasi bukan iklan), Publisitas Produk berkaitan dengan produk (Tangible) maupun jasa (intangible).

2) *Entertainment publicity* (Publisitas hiburan)

Entertainment publicity is often called “preess agency” because the intent in most cases, is to atrack media atention.

(Yaitu aktivitas publisitas di bidang hiburan yang sifatnya baru atau aneh bagi publiknya, sering disebut press agency, Seringkali untuk menarik minat perhatian media).

3) *Sport publicity* (Publisitas Olahraga)

The marketing objective ,of course ,is high visibility and exposure in the hope that the effort pays off in increased gate receipt.

(Yaitu Publisitas mengenai olahraga, Tujuannya agar terlihat besar/ megah sehingga usaha itu menguntungkan dalam menambah karcis misalnya).

4) *Travel publicity* (Publisitas perjalanan)

the multi billion dollar travel and resort industry relies heavily on publicity to fill it cruise ships, hotels, planes, trains, and resort

(industri dibidang travel (perjalanan) dan peristirahatan bergantung pada publisitas untuk mengisi perhotelan ,kapal pesiar, perkeratapian dan peristirahatan.)

Sedangkan *public relations publicity* (Publisitas PR) dimana pulisitas pemasaran bertujuan untuk membujuk orang-orang untuk membeli sesuatu , PR publisitas berusaha untuk meyakinkan orang-orang yang menjadi penyebab organisasi yang didiaminya adalah pantas mendapat persetujuan atau dukungan dari publik.Kategori Publisitas PR yaitu;

1. *Advocacy publicity* (publisitas pembelaan)

This is widely used when controversial issues are beeing discussed and debate.

(Publisitas ini adalah secara luas digunakan ketika isu kontroversi dibahas dan didebatkan terhadap perusahaan.Publisitas ini bersifat pembelaan terhadap serangan-serangan yang menyudutkan perusahaan.)

2. *Public service publicity* (publisitas pelayanan publik).

The kind of publicity helps the publicity by telling how to do something.

Yaitu publisitas yang memberikan jasa kepada publik bagaimana melakukan sesuatu.

3. *Informational publicity* (publisitas informasi).

Its purpose is to inform the public about meritorius policies and actions of an organizations.

Yaitu publisitas yang dimaksudkan untuk menginformasikan tentang kebijakan dan kegiatan perusahaan kepada publik

4. *Financial publicity* (publisitas keuangan)

The includes such information as stock spilts , dividens, mergers, change of top level xecutives and earnngs.stockholders, prospective

investors and the financial community are the target audiences for most financial publicity.

(Yaitu publisitas yang menyediakan informasi keuangan tentang perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, seperti merger, keuntungan perusahaan komunitas perusahaan adalah target utama dari publisitas ini).

5. *Comercial publicity*

Publicist not only supply financial information about companies, but also prepare news release about new product development, personal changes, new contract and even sales volume.

Yaitu publisitas tentang perkembangan produk baru, mutasi pegawai, kontrak baru, volume penjualan.

6. *Sosial Publicity (publisitas sosial)*

This publicity is the "reward" individuals and organizations get for supporting many charitable activities.

Publisitas ini adalah "penghargaan" organisasi dan individu mendapat/kan untuk mendukung aktivitas amal banyak orang (Lawrence & Denis; 1984 ;

2.5.1 Publisitas yang Efective

1. *publicity must be absolutely honest. Lies, exaggeration, partial truths and cover-up will backfire on you and the organization*

(publisitas harus benar-benar jujur. Kebohongan, berlebihan, kebenaran sebagian dan menutup-nutupi akan menjadi bumerang pada Anda dan organisasi)

2. *publicity can only inform and persuade .it must be based on merit .whatever you publicize must be worthy and public approval*

(publisitas hanya dapat menginformasikan dan membujuk. itu harus berdasarkan prestasi. apa pun yang Anda mempublikasikan harus persetujuan layak dan masyarakat)

3. *publicity must be credible . the public must believe it*

(publisitas harus kredible. publik harus mempercayainya)

4. *publicity must be appropriate.it must fit the public perception of what you publicize.*

(publisitas harus sesuai dengan persepsi publik tentang apa yang Anda publikasikan)

5. *razzle-dazzle might work for a night spot but it would be unsuitable for a bank or insurance company.*

(kekalapan mungkin bekerja untuk tempat malam tapi itu akan menjadi tidak cocok untuk sebuah perusahaan bank atau asuransi).

(Lawrence & Denis; 1984).

2.5.2 Jenis dan Bentuk Publisitas

Publisitas oleh suatu lembaga atau perusahaan dapat diketahui bentuk dan jenisnya dengan mengamati stuns atau press release yang dilakukan. Jenis publisitas menurut H.Fazier Moore adalah

Jenis publisitas yang prinsipil adalah siaran berita, artikel feature bisnis, artikel feature pelayanan masyarakat, publisitas keuangan, publisitas barang produksi, publisitas bergambar dan publisitas darurat. Beberapa dari jenis publisitas ini digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya membuat publisitas tentang aktivitasnya, penelitian dan produknya (Effendy, 1988 : 206)

Publisitas yang merupakan kegiatan penyiaran pernyataan umum itu senantiasa mempunyai motif atau alasan tertentu mengapa dilalakukan. Hal ini adalah untuk memperoleh kemajuan atau keuntungan bagi kepentingan tertentu dalam rangka memperkenalkan sesuatu hal yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi. Bambang siswanto dalam buku “Hubungan Masyarakat, Humas teori dan Praktek” memberikan beberapa bentuk publisitas, antara lain :

1. Pure Publicity, publisitas yang terjadi dengan mengambil keuntungan pada momentum terjadinya peristiwa-peristiwa biasa (ordinary news) contohnya sebuah perusahaan atau lembaga memberikan bantuan pada korban bencana alam
2. Paid Publicity, publisitas dengan jalan membayar, artinya perusahaan atau organisasi menyewa ruangan atau waktu siaran dalam media massa seperti radio, tv, majalah, surat kabar dan lain-lain
3. Tie-in Publicity, publisitas yang terjadi melalui peristiwa-peristiwa penting atau peristiwa yang sedang menjadi topic of the day atau peristiwa yang sedang populer dimasyarakat
4. Free Ride Publicity, yaitu publisitas yang terjadi karena ada sesuatu yang menarik perhatian media massa pada suatu perusahaan atau organisasi sehingga kemudian disiarkan oleh media massa tanpa perusahaan tersebut minta, dengan demikian perusahaan yang bersangkutan mendapat untung dari siaran media massa tersebut. (Siswanto, 1992 : 39-40)

2.6 Pengertian informasi

Informasi adalah bahan pokok dalam komunikasi. Informasi bukan hanya perihal fakta maupun kebenaran melainkan lebih luas lagi. Informasi merupakan suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya hal yang baru diketahuinya, seperti pendapat Gordon B. Davis yang dikutip oleh Siahaan dalam bukunya *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya* menyatakan "informasi adalah data yang diproses ke dalam bentuk yang mempunyai nilai nyata yang terasa bagi keputusan saat itu atau bagi keputusan mendatang"

Pandangan definisi ini hakikatnya masih berkisar pada kegiatan manajemen, sehingga dari sudut komunikasi masih dinilai sempit untuk menerangkan apa itu informasi. Pada pihak lain Samuel Eliot dalam bukunya *Notes of Information Processing* menjelaskan bahwa "informasi itu pernyataan yang menjelaskan suatu peristiwa (objek, konsep) untuk lebih mudah memahaminya"(Siahaan, 1991:30).

2.7 Pengertian Komunikasi Persuasif

Kata persuasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu: "Persuasion" yang berasal dari kata "to persuade" yang artinya membujuk, merayu, menghimbau. Selain dari bahasa Inggris yang berasal dari kata latin yaitu: "persuasion" yang berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendaknya sendiri tanpa merasa ada paksaan dari orang lain. (Effendy,1992:117). Menurut Onong Uchyana Effendy, komunikasi persuasi adalah "Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat merubah sikapnya, pendapat dan tingkah laku dengan kesadaran sendiri. (Effendy,1988:156). Sedangkan menurut Santoso Sastroepuro komunikasi persuasi adalah :“Salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela, dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun.” (Sastropetro,1988:248)

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi persuasi yang tiada lain agar komunikasi berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan yang dikehendaki dan diharapkan bisa merubah pola sikap, pola pikir dan pola tindak komunikasi dengan tidak ada paksaan melainkan atas kemauan dan kesadaran sendiri

2.7.1 Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Menurut Cutlip dan Center, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya menyebutkan bahwa didalam komunikasi persuasi terdapat prinsip-prinsip persuasi (*principle of persuasion*) sebagai berikut:

1. Untuk melakukan perubahan sikap, suatu saran bagi perubahan pertama-tama harus diterima secara indrawi dan rohaniah. Penerimaan secara rohaniah suatu pesan merupakan faktor yang kritis dalam komunikasi persuasi.
2. Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah secara bila sesuai dengan kebutuhan dan dorongan pribadi.
3. Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah jika serasi dengan norma dan kesetiaan kepada kelompok.
4. Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah kalau komunikatornya dianggap terpercaya dan ahli.
5. Saran melalui media massa yang diperkuat oleh tatap muka, lebih besar kemungkinannya akan diterima secara rohaniah daripada dilakukan sendiri-sendiri atau melalui saluran-saluran lain yang sama.
6. Besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi apabila saran diikuti factor-faktor lain yang mendasari kepercayaan dan sikap ini mengacu kepada perubahan lingkungan yang membuat penerimaan secara rohaniah lebih mudah.
7. Lebih besar kemungkinannya akan terdapat perubahan opini pada arah yang dikehendaki bilamana kesimpulan dinyatakan secara eksplisit daripada kalau diserahkan kepada khalayak untuk mengambil kesimpulannya sendiri.
8. Jika khalayak bersikap ramah, atau bila hanya disajikan satu posisi atau kalau perubahan-perubahan opini yang dikehendaki adalah yang segera tetapi bersifat sementara, akan lebih efektif manakala diberikan hanya satu sisi dari argumen.
9. Jika khalayak tidak setuju atau bila mendengar sisi lain dari sumber lain akan lebih efektif kalau disajikan kedua sisi dari suatu argumen.
10. Jika pandangan yang bertentangan tetapi sama-sama menarik disajikan berturut-turut, yang disajikan paling akhir mungkin yang paling efektif.
11. Kadang-kadang imbauan yang emosional yang lebih berpengaruh kadang kala yang faktual ini tergantung pada jenis pesan dan jasa khalayak.

12. Untuk melakukan perubahan opini, ancaman yang kasar umumnya kurang efektif dibandingkan dengan ancaman lembut.
13. Perubahan opini yang dikehendaki bisa lebih terukur beberapa saat setelah terpaan komunikasi daripada segera setelah terpaan.
14. Orang-orang yang paling anda kehendaki pada khalayak, kecil sekali kemungkinannya ada disana. Ini akan membawa kembali ke pemeriksaan perhatian yang diminta orang.
15. Terdapat efek lamban pada komunikasi yang diterima dari komunikator yang dianggap oleh komunikasi memiliki kadar keandalan yang rendah. (Effendy,1992:6)

Dari kelima belas prinsip persuasi diatas, penulis menguraikan prinsip ke 1 sampai dengan 5 bahwa komunikasi persuasif dilakukan dengan tujuan dapat merubah sikap, pendapat dan tingkah laku seseorang dengan kesadaran sendiri dan menerima pesan tersebut. Karena khalayak melihat dari segi kualitas komunikator yang dianggap terpercaya dan ahli di bidangnya, dan pada dasarnya komunikasi persuasi yang dilakukan secara langsung/tatap muka lebih mudah untuk ditangkap dan diterima oleh khalayak. Pada prinsip ke 6 sampai dengan 10 menjelaskan bahwa besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi apabila saran diikuti yang didasari faktor kepercayaan apabila pesan disampaikan secara jelas, tetapi jika disampaikan secara eksplisit akan menimbulkan opini. Tetapi jika khalayak tidak setuju akan menimbulkan suatu argument. Sedangkan pada prinsip ke 11 sampai dengan 15 bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang dianggap kurang memiliki potensi/kurang terpercaya penerimaannya cenderung lamban.

2.8 Pengertian Opini.

Opini menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Suatu opini adalah lebih kuat dari pada sebuah kesan dan lebih lemah dari pada pengetahuan yang positif. Opini “berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum bisa diperdebatkan “. Suatu opini yang kira-kira sudah menetap adalah ‘sentimen” dan jika dipegang secara teguh, kurang lebih adalah suatu “keyakinan”. Sedangkan suatu pandangan adalah suatu opini yang agak diwarnai oleh kecenderungan (Moore, 2005; 54).

Pendapat (opini) merupakan suatu hasil interaksi dan pemikiran manusia tentang sesuatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan. (Sastropetro, 1990:1)

2.8.1 Pengertian Opini Publik

Berdasarkan Etimologi Opini publik adalah terjemahan dari kosa kata bahasa Inggris yakni *public opinion*. Ditinjau dari sudut asal katanya (Etymology) Public Opinion berasal dari bahasa latin yakni *opinari dan publicus*. Adapun *Opinary* berarti berfikir atau menduga. Dalam bahasa Inggris juga menandung arti *option and hope* yang juga berasal dari bahasa latin yaitu *optio*. sedangkan *publicus* mempunyai arti milik masyarakat luas. Opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap-sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. Cultip dan Center dalam Sastropetro (1987) menyatakan bahwa opini publik adalah sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang.

Dengan demikian opini publik terbentuk melalui suatu pembicaraan, atau pertukaran antara individu- individu yang beradaa dalam suatu kelompok. Menurut Clyde, opini publik adalah penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang s adar dan rasional oleh khalayaknya (Sumarno, 1990:19).

Opini publik berasal dari bahasa Inggris Public Opinion. Menurut Djoenasih S. Soenarjo, opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan "pendapat umum", dengan demikian public diterjemahkan sebagai umum, sedangkan opinionalihbahasakan menjadi "pendapat" (dalam Ardianto, 2005:103). Opini publik terdiri dari dua komponen kata yaitu publik dan opini. Batasan dari publik adalah suatu kelompok yang memiliki kepentingan yang sama dalam masalah tertentu. Opini publik mewakili kesepakatan yang dimulai dengan sikap orang-orang terhadap isu yang masih tanda tanya, Seitel (dalam Soemirat dan Ardianto, 2004) menyebutkan bahwa sikap didasarkan pada jumlah karakteristik, yaitu.

- a. Personal, secara fisik, unsur emosional suatu individu termasuk kondisi, usia, dan status sosial.
- b. Culture, lingkungan dan gaya hidup dalam area geografis tertentu, seperti orang Jepang, berbeda dengan orang Amerika atau orang desa di Amerika.
- c. Pendidikan, tingkat dan kualitas pendidikan seseorang.
- d. Family (people's roof), semacam akar rumput seseorang
- e. Religi, suatu system kepercayaan tentang tuhan atau supranatural.

- f. Tingkat sosial, posisi dalam masyarakat, perubahan status sosial yang dimiliki seseorang
- g. Ras, asal etnik/suku.

Menurut Leonard W. Doob, Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu permasalahan dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (Ardianto, 2005:103). Definisi ini menyebutkan bahwa opini publik itu berhubungan dengan sikap manusia yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Opini publik akan terbentuk melalui sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya, karena sikapnya ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompok tersebut.