

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Humas

2.1.1 Definisi Humas

Definisi Humas sangatlah beragam, masing-masing definisi hampir memiliki pengertian yang sama. Namun masing-masing definisi harus kita pahami dengan benar.

Rex Harlow (1993; 188) setelah mengkaji sekitar 472 definisi *public relations* (humas) pada tahun 1976 mendefinisikan humas sebagai berikut:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Definisi Rex Harlow menonjolkan aspek penting Humas, yaitu komunikasi, bahkan didalamnya ditekankan pentingnya komunikasi yang sehat dan etis. Definisi ini telah mendeskripsikan apa yang dilakukan oleh Humas daripada apa Humas itu sendiri.

Definisi lain diutarakan oleh Frank Jefkin (2003; 9) yaitu:

“PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.”

Definisi menurut John E. Marston dalam bukunya *Moderen Public Relations* adalah sebagai berikut (Ruslan,2005:5-6) :

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.”

(Humas adalah komunikasi yang dirancang dengan perencanaan, bersifat persuasif untuk mempengaruhi khalayak tertentu)

Dari definisi ini dapat dilihat unsur tujuan Humas yang lebih terperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus yang saling berkaitan dengan saling pengertian itu. Selain itu juga, terlihat bahwa Humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur dengan jelas, mengingat Humas merupakan kegiatan nyata.

Definisi diatas senada dengan definisi yang dibentuk oleh IPR (*Institute of Public Relationns*) di tahun 1978 (Frank Jefkins,2003; 8-9), yaitu:

“Public Relations adalah usaha yang terencana dan didukung untuk menciptakan dan menjaga niat baik dan pengertian antara organisasi dan publiknya.”

Dari definisi PR diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Humas bekerja dengan waktu, bukanlah suatu segi kegiatan yang tidak berhubungan. Tujuannya juga tidak untuk popularitas maupun persetujuan, tetapi niat baik dan pengertian. Pekerjaan Humas tidak hanya mengenai mempromosikan organisasi, namun juga termasuk memastikan publik mempunyai pandangan yang akurat.

2.2.2 Peran Humas

Keberadaan atau kedudukan humas secara lebih operasional menyatu pada fungsi dan perannya dalam suatu perusahaan ataupun organisasi.

Peran Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu (Frida,2002):

1. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

2. *Problem Solving Proses Facilitator*

Peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau melibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

3. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

4. *Technician Communication*

Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Melayani layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Rachmadi,1994:32) Humas memiliki peran yaitu:

1. Sebagai *communicator*, yaitu Humas harus menjadi pendengar sekaligus pembicara yang baik bagi keinginan publik dan organisasi/perusahaan, sehingga terjalin komunikasi dua arah

agar dapat terbina hubungan yang harmonis antar organisasi/perusahaan dengan publiknya.

2. Sebagai *Image maker*, yaitu hal ini merupakan tujuan akhir dari aktivitas suatu program kerja Humas baik dalam publikasi maupun promosi.
3. Sebagai *Back-up management*, yaitu seorang humas harus bisa menjaga nama baik organisasi/perusahaan, sehingga dalam situasi sesulit apapun humas harus bisa menangani segala macam situasi yang dihadapi perusahaan/organisasi.
4. Sebagai *conceptor* yaitu pembuatan konsep atau ide untuk berbagai kegiatan yang ada di perusahaan guna memelihara dan menciptakan citra perusahaan.
5. Sebagai *mediator*, menjadi jembatan dalam perusahaan dengan menjalin hubungan baik terhadap publik internal maupun publik eksternal.
6. Sebagai *creator*, menciptakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perubahan baik untuk materi promosi ataupun materi publikasi.
7. Sebagai *problem solver*, untuk mengatasi masalah dengan melakukan antisipasi melalui tahapan kerja Humas, baik yang berhubungan dengan antisipasi melalui tahapan kerja Humas, baik yang berhubungan dengan publik internal maupun publik eksternal.

2.1.3 Fungsi Humas

Sedangkan berdasarkan fungsinya menurut Cutlip, Center dan Broom Humas memiliki fungsi sebagai berikut (2000:9-23):

1. *Publicity*

Publisitas adalah informasi yang didapat dari sumber lain yang digunakan oleh media karena memiliki nilai berita. Kebanyakan dari berita dan informasi dalam sebuah media bersumber dari Humas. Dalam menempatkan suatu pesan pada media, merupakan metode

yang tidak dapat dikontrol, sebabnya adalah karena nara sumber tersebut tidak membayar kepada media. Salah satu contoh media untuk menjalankan fungsi kehumasan ini adalah *press release*.

2. *Advertising*

Iklan merupakan suatu metode penempatan pesan pada media yang dapat dikontrol, karena biasanya seorang humas membayar kepada media. Iklan adalah informasi yang ditempatkan pada suatu media oleh sponsor tertentu dengan cara membayar untuk tempat dan waktu.

3. *Press Agency*,

Agen pers adalah pembuatan cerita dan acara yang bernilai berita, untuk menarik perhatian public lebih dari sekedar pengertian dari publik. Dalam melakukan kegiatannya, Humas menggunakan publisitas sebagai tujuan utama. Tujuannya adalah supaya media datang dengan sendirinya untuk meliput acara atau informasi yang dimiliki

4. *Public affairs*

Public affairs adalah bagian khusus Humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah dan masyarakat di sekitar, untuk mempengaruhi kebijakan publik. Dalam hal ini tanggung jawab humas meliputi hubungan dengan pemerintah baik pusat dan daerah, hubungan dengan masyarakat sekitar, komite public serta badan/lembaga yang berwenang.

5. *Issue management*

Manajemen isu adalah tindakan mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi serta merespons isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan perusahaan atau organisasi publiknya. Tujuannya adalah untuk melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan dan membuat citra organisasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu bagi organisasi sendiri dan bagi para pemegang saham. Media untuk manajemen isu ini dapat dilakukan dengan monitor media massa, membuat

forum diskusi atau merespon isu publik pada surat pembaca di surat kabar.

6. *Lobbying*

Lobbying merupakan bagian khusus Humas yang menciptakan dan memelihara hubungan khususnya dengan pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi pembuatan undang-undang dan peraturan. Pada prakteknya, kegiatan ini harus terkait dengan usaha humas lainnya di luar pemerintah. Untuk kegiatan lobi ini dibutuhkan media komunikasi yang canggih seperti internet, printer berkecepatan tinggi, serta mesin faksimili.

7. *Investor relations*

Bagian ini merupakan bagian khusus humas perusahaan yang menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan para *stakeholders* dan pihak lain dalam konteks keuangan. Tujuannya adalah untuk memperluas nilai pasar, sehingga tanggung jawab investor antara lain mengikuti trend pasar, menyediakan informasi untuk keuangan publik, merespons permintaan terhadap informasi keuangan. Laporan tahunan, laporan via *e-mail* dan *website* merupakan media utama menyampaikan informasi secara cepat kepada analis keuangan, wartawan keuangan dan para investor.

8. *Development*

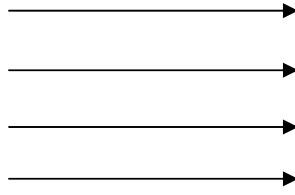
Development adalah bagian khusus Humas pada suatu organisasi non-profit yang menciptakan dan memelihara hubungan dengan para donor dan anggota dengan tujuan untuk keamanan keuangan dan dukungan sukarelawan.

Fungsi dan peran Humas dapat direalisasikan dengan teknik proses transfer pada Humas yang digambarkan sebagai berikut (Jefkins,2004:59):

Proses Transfer PR

Situasi Negatif

1. Permusuhan
2. Prasangka
3. Apati
4. Acuh tidak acuh



Situasi Positif

- Simpati
Penerimaan
Minat
Pengetahuan

Dilakukannya peran dan fungsi Humas dapat merubah rasa permusuhan menjadi perasaan simpatik publik. Prasangka negatif publik terhadap perusahaan akan berubah menjadi penerimaan yang positif. Publik yang tidak peduli dengan keberadaan perusahaan dan produknya dapat dibuat menjadi lebih berminat, dimana ketidaktahuan publik dapat berubah menjadi pemahaman.

Peran dan fungsi sebagai humas, KPU adalah dapat memberikan informasi seputar tata cara conteng melalui sosialisasi kepada masyarakat khususnya pemilih pemula sehingga membuat publiknya menjadi lebih peduli dan mengetahui dengan benar tata cara conteng yang baik dan benar.

2.2 Sosialisasi

Menurut beberapa ahli mendefinisikan sosialisasi sebagai berikut (Bagja,2007:66):

1. Edward Shils (1968) sosialisasi merupakan proses yang dijalankan seseorang atau proses sepanjang umur yang diperlu dilalui seseorang individu untuk menjadi seseorang anggota kelompok dan masyarakatnya melalui pembelajaran kebudayaan dari kelompok dan masyarakat tersebut.
2. Berger (1978) sosialisasi adalah proses seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.
3. Horton dan Hunt (1987) sosialisasi adalah suatu proses seseorang menghayati (*internaliz*) norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga timbullah diri yang unik.

4. Nursal, Luth, sosialisasi adalah suatu proses ketika individu menerima dan menyesuaikan diri dengan masyarakat.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana seorang individu belajar menghayati berbagai macam nilai, norma, sikap dan pola perilaku dalam masyarakat sehingga ia dapat menjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi.

Pandangan lain mengenai sosialisasi adalah menekankan pada peran interaksi dalam proses sosialisasi yang tertuang dari dalam buah pikiran Charles H. Cooley (Sunarto, 2004:23) dimana seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Diri yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain diberi nama *looking-glass self*. Artinya ia melihat analogi antara pembentukan diri seseorang dengan perilaku orang yang sedang bercermin, maka diri seseorang pun memantulkan apa yang dirasakannya sebagai tanggapan masyarakat terhadapnya. Interaksi berarti dalam kamus Bahasa Indonesia interaksi didefinisikan sebagai hal saling melakukan aksi, berhubungan atau saling mempengaruhi. Dengan demikian interaksi adalah hubungan timbal balik berupa aksi saling mempengaruhi antara individu dengan individu, antara individu dan kelompok dan antara kelompok dengan kelompok. Untuk itu proses interaksi merupakan proses timbal balik, dimana suatu kelompok dipengaruhi tingkah laku reaktif pihak lain, dengan demikian, ia mempengaruhi tingkah laku orang lain. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu (Tim Mitra Guru, 2006:36-37):

1. Adanya kontak sosial

Kata kontak dalam bahasa Inggrisnya "*contact*", dari bahasa lain "*con*" atau "*cum*" yang artinya bersama-sama dan "*tangere*" yang artinya menyentuh. Jadi kontak berarti sama-sama menyentuh. Kontak sosial ini tidak selalu melalui interaksi atau hubungan fisik, karena orang dapat melakukan kontak sosial tidak dengan menyentuh.

2. Adanya komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lain dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Selain itu sosialisasi dapat dilihat dari bentuk, tipe dan polanya

2.2.1 Bentuk Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi dalam dua bentuk, Light, Keller, dan Calhoun mengemukakan bahwa setelah seseorang mendapatkan sosialisasi dini yang dinamakannya sosialisasi primer (*primer socialization*) dimana pada tahap-tahap awal kehidupan seseorang sebagai manusia. Berger dan Luckman menjelaskan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, dimana ia belajar menjadi anggota masyarakat. Hal itu dipelajari dalam keluarga, sosialisasi primer akan mempengaruhi seorang anak untuk dapat membedakan dirinya dengan orang lain yang berada di sekitarnya. Selanjutnya ia akan mendapatkan sosialisasi sekunder dimana proses memperkenalkan individu ke dalam lingkungan di luar keluarga, seperti sekolah, lingkungan bermain, dan lingkungan kerja.

2.2.2 Tipe Sosialisasi

Ada dua tipe sosialisasi, pertama sosialisasi formal yang terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer. Kedua tipe sosialisasi informal terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat

2.2.3 Pola Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola, yaitu sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris. Sosialisasi represif (*repressive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*.

Sosialisasi partisipatoris (*participatory socialization*) merupakan pola di mana anak diberi imbalan ketika berperilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada [interaksi](#) dan [komunikasi](#) bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak. Keluarga menjadi *generalized other*.

2.3 Sosialisasi Politik

Teori sosialisasi politik merupakan salah satu kunci untuk memahami setiap sistem politik. Ahli-ahli ilmu sosial menggunakan istilah sosialisasi untuk menunjukkan cara bagaimana anak-anak diperkenalkan pada nilai-nilai dan sikap-sikap yang dianut masyarakat mereka, serta bagaimana mereka mempelajari peranan-peranan yang diharapkan akan mereka jalankan kelak bila sudah dewasa (Mochtar&Collin,1991:34).

Menurut Gabriel Almond (2001:135) menyatakan sosialisasi politik merupakan bagian dari proses sosialisasi yang khusus membentuk nilai-nilai politik, yang menunjukkan bagaimana seharusnya masing-masing anggota masyarakat berpartisipasi dalam sistem politiknya. Alex Thio dalam *Sociology: An Introduction*. Menjelaskan bahwa sosialisasi politik adalah proses dengan nama individu-individu memperoleh pengetahuan, kepercayaan, dan sikap politik (Maran,2001:135). Jadi sosialisasi politik menunjukkan pada proses pembentukan sikap-sikap politik dan pola-pola tingkah laku. Disamping itu sosialisasi politik juga merupakan sarana bagi

suatu generasi untuk mewarisi patokan-patokan dan keyakinan-keyakinan politik pada generasi sesudahnya. Kebanyakan orang sejak masa kanak-kanaknya belajar memahami sikap-sikap dan harapan-harapan politik yang hidup dalam masyarakat adalah dalam rangka perwarisan (transmisi) nilai-nilai yang berlaku (Hymann,1952:18)

Berkaitan dengan proses sosialisasi politik tersebut ada dua hal yang harus diperhatikan mengenai proses sosialisasi politik (Haryanto,1982:37), pertama sosialisasi tersebut berjalan terus menerus selama hidup seseorang. Sikap-sikap yang terbentuk selama masa kanak-kanak selalu disesuaikan atau diperkuat ketika ia menjalani berbagai pengalaman sosial. Kedua, bahwa sosialisasi dapat berwujud transmisi dan pengajaran yang langsung ataupun tidak langsung. Sosialisasi bersifat langsung kalau melibatkan komunikasi informasi, nilai-nilai atau perasaan-perasaan mengenai politik secara eksplisit. Sosialisasi politik tak langsung terutama sangat kuat berlangsung pada masa kanak-kanak, sejalan dengan berkembangnya sikap penurut atau sikap perlawanan terhadap orang tua, guru teman yaitu sikap-sikap yang cenderung mempengaruhi sikapnya di masa dewasa terhadap pemimpin-pemimpin politiknya dan terhadap sesama warga negara.

Disamping itu menurut Mary G. Kweit dan Robert W (1986:93) menyatakan bahwa sosialisasi politik merupakan proses melalui dimana individu belajar tentang politik yang akhirnya membentuk menjadi orientasi politik. Selain itu bertujuan untuk menggalang stabilitas suatu sistem politik demi terciptanya stabilitas. Sejalan dengan konsep sosialisasi politik diatas maka Rush dan Althof (1983:25) berpendapat bahwa sosialisasi politik adalah suatu proses dengan mana individu mampu mengenal sistem politiknya dan menentukan tanggapan serta reaksi-reaksinya terhadap gejala-gejala politik. Dalam sebuah sosialisasi politik akan melalui beberapa tahap, yaitu, dari sejak awal masa kanak-kanak, remaja dan orang dewasa. Isi atau unsur-unsur yang disosialisasikan ini meliputi pengetahuan-pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap. Ketiga unsur ini akan saling mempengaruhi satu sama lain. Misalnya pengetahuan politik

seseorang dapat didahului pembentukan nilai-nilai dan sikap-sikap, begitu juga sebaliknya pengetahuan dapat mendukung suatu nilai khusus atau sikap, begitu pula sebaliknya pengetahuan dapat mendukung suatu nilai khusus atau sikap setelah nilai dan sikap terbentuk. Sikap berkaitan erat dengan nilai-nilai, dimana kepercayaan-kepercayaan individu dapat memainkan peranan yang penting dalam penentuan reaksi terhadap rangsangan khusus, akan tetapi sikap-sikap tersebut dapat mendahului nilai-nilai. Hal ini juga mungkin akan terdapat proses umpan balik, dengan mana sikap-sikap atau lebih khusus lagi konsekuensi-konsekuensi dari sikap-sikap akan mempengaruhi nilai-nilai seseorang (Rush and Althof, 1983: 41). Sikap-sikap politik sebagai unsur dari proses sosialisasi politik juga ditentukan oleh nilai-nilai politik yang diyakini keberadaannya oleh anggota-anggota masyarakat.

Upaya sosialisasi yang dilakukan KPU dapat dikategorikan sebagai bentuk *incidental political socialization* (Martin:219-221). Sebuah bentuk sosialisasi langsung yang dilakukan pada masa-masa menjelang pemilu dengan melibatkan agen-agen sosialisasi seperti media massa, tempat pendidikan, kelompok kerja dan organisasi masyarakat yang ada di seluruh pelosok Indonesia. Media massa mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam proses ini mengingat masyarakat kita juga telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari industri media cetak maupun elektronik. Selain itu organisasi masyarakat seperti Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) dan Organisasi Masyarakat (ORMAS) mempunyai peranan penting dalam melakukan penyadaran politik kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam Pemilu.

2.4 Proses Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut pendapat para ahli, diantaranya adalah pendapat Bernard Berelson dan Garry A Stainer (Ruslan, 2007:17), dalam bukunya, *Human Behaviour*, yang mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Komunikasi adalah penyampaian pesan informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar bilangan, grafik dan lain-lain, kegiatan atau proses penyampaian pesan biasanya dinamakan komunikasi.

Hal yang terpenting bagi seorang humas adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasi dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik.

Newton dan Siegfried, 1981 (Ruslan, 2007:18) mengatakan”

“Apapun bentuk pesan yang akan disampaikan, yang terpenting dia harus tahu apa dan mengapa kata-kata serta kalimat yang diucapkan.”

Salah satu peran Humas adalah sebagai fasilitator komunikasi. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari suatu kegiatan komunikasi. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan, karena itu dalam praktek kehumasan tujuan komunikasi lebih banyak ditekankan pada usaha penyampaian informasi, mendidik, mempengaruhi dan menghibur orang lain (Hamdan Adnan dan Hafied Cangara, 1996: 97).

Definisi khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland mengatakan bahwa (Widjaja, 2000:62):

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”.

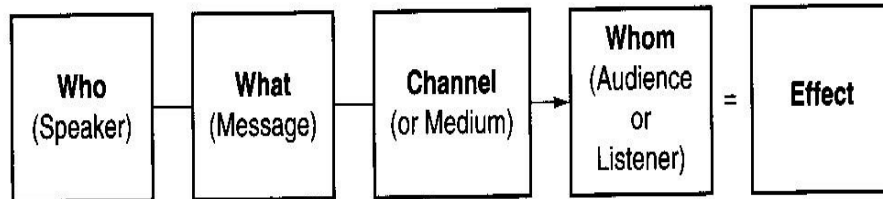
Seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya efektif. Hal ini diungkapkan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

“*Who says what in which channel to whom with what effect?*”

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

Bagan 1. The Lasswell Formula



Lasswell's Model.

Sumber: Dennis McQuail and Sven Windahl, *Communication Models, for the study of mass communications*, second edition. Hal 13

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Model yang diutarakan Lasswell secara jelas mengelompokkan elemen-elemen dasar mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya (Littlejohn, 1996:334).

Konsep Model Lasswell sama dengan model Aristoteles yaitu sama-sama menekankan pada elemen speaker, message & audience (tetapi menggunakan istilah yang berbeda), Baik Lasswell maupun Aristoteles sama-sama melihat komunikasi sebagai proses satu arah dimana individu dipengaruhi individu lain sebagai akibat dari pengiriman pesan (Ruben, 1992:25).

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah menurut Michael Burgoon disebut sebagai "definisi berorientasi-sumber" (*source-oriented definition*) (Mulyana, 2001:61). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan disengaja

(*International act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu.

Peneliti melihat bahwa proses sosialisasi yang dilakukan oleh KPU lebih mengarah pada definisi dari proses komunikasi, yaitu KPU melakukan penyebaran pesan mengenai tata cara conteng kepada pemilih pemula.

1. Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain. Komunikator dapat bertindak secara individual atau secara kolektif yang melembaga (Onong,1993:14). Efektivitas komunikator tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator.

Ada tiga karakteristik dari seorang komunikator, yaitu (Djuarsa,1993; 204-205):

a. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi orang lain tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas itu adalah masalah persepsi, sehingga tergantung pada pelaku persepsi (responden), topik yang dibahas dan situasi (Jalaluddin, 2004; 257).

Selain itu, kredibilitas berkenaan dengan kondisi sumber informasi atau komunikator. Apakah dia dinilai mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikannya, sehingga pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikannya itu bersifat objektif. Ada dua komponen kredibilitas yang dapat mempengaruhi komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif, yaitu :

1) Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk responden tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik

yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai memiliki kemampuan yang tinggi akan dianggap cerdas, berpengalaman, mampu, ahli, berwawasan luas dan terlatih. Komunikator yang dipandang memiliki kemampuan yang rendah akan dianggap tidak berpengalaman.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan responden tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Dalam komponen ini, komunikator dinilai dengan melihat karakteristiknya. Apakah komunikator adalah seseorang yang dapat dipercaya, tulus, jujur, adil, sopan dan etis atau sebaliknya.

Keahlian diukur dengan sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar, sedangkan kejujuran dioperasionalkan sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.

b. Attractiveness

Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain ada faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal dalam proses komunikasi tersebut. Faktor situasional itu adalah daya tarik fisik dan kesamaan. Dua faktor situasional ini dapat menunjang efektivitas komunikasi, yaitu dalam mengubah sikap atau perilaku.

Dari hasil penelitian seorang psikolog yang berasal dari University of Massachusetts, Shelly Chaiken (1979), terbukti bahwa atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik. Oleh karena itu, ia memiliki daya persuasif dan memiliki kemungkinan untuk menjadi komunikator yang efektif.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Everret M. Rogers bahwa komunikasi akan lebih efektif dalam kondisi *homophily*. Kondisi *homophily* adalah kondisi dimana komunikator dan responden memiliki kesamaan dalam status ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan.

Terjadi proses identifikasi dalam diri pihak penerima. Pihak penerima akan mengidentifikasi dirinya dengan sumber selama si sumber dinilai masih menarik, masih pantas untuk ditiru. Daya tarik diukur dengan kesamaan, familiaritas, kesukaan.

c. Power

Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting.

Ada lima jenis kekuasaan yang diungkapkan oleh Raven (1974), yaitu :

1) Kekuasaan Koersif

Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman ini dapat bersifat personal atau impersonal.

2) Kekuasaan keahlian

Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.

3) Kekuasaan informasional

Kekuasaan ini berasal dari informasi komunikasi tertentu atau pengetahuan yang baru yang dimiliki oleh komunikator.

4) Kekuasaan Rujukan

Kekuasaan rujukan ini dilihat dari apakah komunikan menjadikan komunikator sebagai panutan dalam menilai dirinya dan menjalankan kehidupannya. Seorang komunikan dapat setia untuk mendengarkan apa yang dikatakan oleh komunikator, apabila komunikan telah menanamkan kekaguman pada komunikator.

5) Kekuasaan Legal

Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melaksanakan suatu tindakan.

Kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap pihak penerima secara umum dapat terjadi melalui empat cara :

- 1) Kharisma : faktor bawaan yang melekat pada diri seseorang.
- 2) Wibawa otoritas : berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal.
- 3) Kompetensi : keahlian seseorang dibidang tertentu yang dapat diperoleh melalui proses belajar.
- 4) *Compliance* atau pemenuhan : komunikator dinilai punya kekuatan atau kekuasaan apabila ia mampu memberikan imbalan atau hukuman kepada penerimanya.

2. Pesan

Pesan adalah lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator (Onong,1993:15). Ada pemenuhan beberapa kondisi apabila kita menginginkan suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita hendaki, yaitu (Onong,1993: 41):

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Media

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Penggunaan media tergantung pada banyak tidaknya jumlah komunikan dan jauh tidaknya komunikan (Onong, 1993:16).

Fungsi dari media, pertama kemampuan media massa memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar kita yang dinamakan *surveillance*. Kedua adalah kemampuan media massa memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat, yang dinamakan sebagai *fungsi correlation*. Ketiga adalah fungsi media massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. ketiga fungsi tersebut yang terdapat dalam termonologi Lasswell dinamakan *transmission* (Shoemaker and Resse, 1991:28-29).

Penggunaan media dalam kegiatan PR mempunyai beberapa tujuan (Maria, 2002:118):

- a. Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa.
- b. Menjalani komunikasi berkesinambungan
- c. Meningkatkan kepercayaan publik.
- d. Meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi.

Untuk mendukung tujuan tersebut dikenal berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan PR. Secara garis besar media tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Media cetak, termasuk *House journal*, surat kabar, majalah, dan sebagainya.
- b. *Broadcasting* media, termasuk didalamnya radio, televisi
- c. *Spesial event*, yaitu kegiatan-kegiatan khusus
- d. Media luar ruang, termasuk didalamnya spanduk, papan reklame, poster dan lain-lain.

Sosialisasi yang dilakukan KPU dan Timnya melalui Iklan layanan Masyarakat di televisi, pemberitaan seputar tata cara conteng di surat

kar, melakukan *road show* ke sekolah-sekolah dan kampus serta melalui media luar ruang seperti poster, *booklet* tata cara conteng.

4. Komunikasikan

Humas harus dapat memahami latar belakang para penerima terutama dalam hal (Hamdan and Hafied,110) :

a. Tingkat pengetahuan penerima

Informasi mengenai pengetahuan umum penerima dapat dijadikan sebagai petunjuk tentang kemampuan penerima dalam menyerap ide-ide atau pesan yang disampaikan oleh sumber.

b. Kemampuan penerima dalam berkomunikasi

Kemahiran berkomunikasi bagi seorang penerima banyak bergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

c. Tipe kelompok penerima

Setiap penerima pesan memiliki kecenderungan sendiri memberi reaksi terhadap pesan dan dipengaruhi oleh watak pribadinya, kebiasaannya, lingkungan sosialnya, dan kelompok dimana ia menjadi anggota.

d. Keadaan psikologi penerima

Seorang penerima informasi memiliki daya selektif dalam memberi reaksi terhadap pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Efek disklasifikasikan menjadi efek kognitif (*cognitive effect*) jika menyangkut pikiran atau nalar, efek afektif (*affective effect*) bila menyangkut perasaan; dan efek konatif atau *behavioral (conative behavioral effect)* apabila berkaitan dengan perilaku (Onong,1983:16). Efek yang diharapkan dari program sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPU dan Tim terhadap pengetahuan pemilih pemula

mengenai tata cara conteng. Pengetahuan pemilih pemula yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

Dalam komunikasi yang dilaksanakan dijabarkan melalui 5 (lima) unsur dari teori Laswell yaitu KPU dan Timnya sebagai sumber komunikasi, tata cara conteng adalah pesan yang disampaikan oleh sumber, sedangkan media dari komunikasi tersebut berupa media massa, penerima pesan dalam komunikasi adalah pemilih pemula dan efek dari komunikasi adalah tingkat pengetahuan pemilih pemula tentang tata cara conteng pada Pemilu Legislatif 2009.

2.4.1 Fungsi Komunikasi Massa

Wilbur Schramm (Wiryanto, 2000:10-11) menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter*, dan *encoder*. Komunikasi massa mendecode lingkungan sekitar kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hak-hal yang di-*decode* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menghadapi kehidupan. Komunikasi massa juga meng-*encode* pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyamapaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat. Peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipatgandakan suara dan kata-kata secara luas. Pendapat Schramm pada dasarnya tidak berbeda dengan pendapat Harold D. Lasswell yang menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Surveillance of the environment.*

Fungsinya sebagai pengamat lingkungan, yang oleh Schramm disebut *decoder* yang menjalankan *The Watcher*.

2. *Correlation of the parts of society in responding to the environment.*

Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. Scharmm menamakan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *Forum*.

3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*
Fungsinya penerus atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya, scharmm menamakan fungsi ini sebagai *encoder* yang menjalankan fungsi *The Teacher*.

Secara garis besar dapat disimpulkan komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini berarti kedua belah pihak harus menyetujui suatu gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti ini baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif) (Widjaja,2000:15).

2.5 Tingkat pengetahuan

Efek sebuah komunikasi biasanya digambarkan dalam model-model *hierarki of efek* yang mencakup proses penyebaran informasi untuk pertama kalinya hingga fase menggerakkan komunikasi untuk bertindak.

Menurut Lavide dan Steiner, ada enam tingkatan yang berlangsung dalam proses efek, yaitu (Arnold,1968; 237):

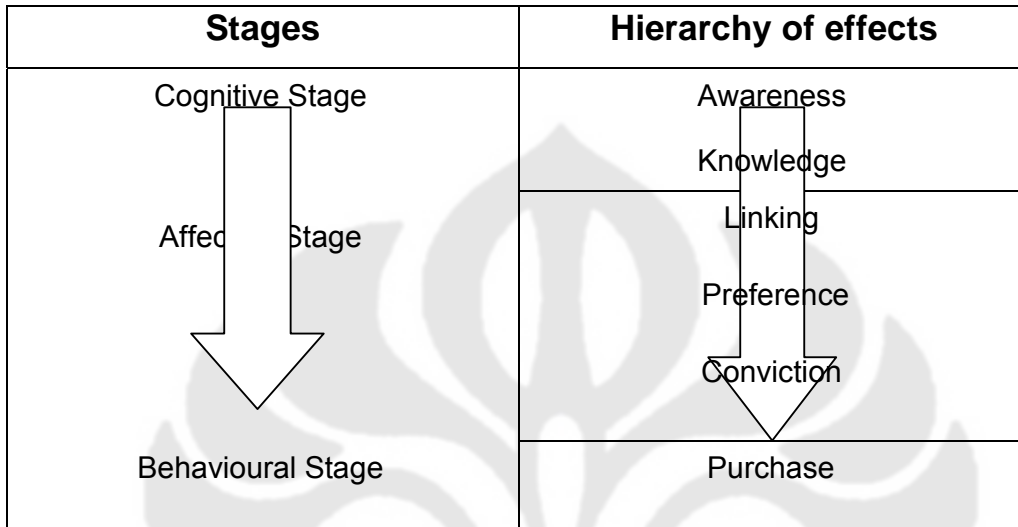
1. Tingkat Kesadaran (*awareness*)
2. Tingkat Pengetahuan (*knowledge*)
3. Tingkat kesukaan (*liking*)
4. Tingkat Preferensi (*Preference*)
5. Tingkat Keyakinan (*conviction*)
6. Tingkat Pembelian (*Purchase*)

Tingkat *hirarki of efek* ini berhubungan langsung dengan model psikologi klasik yang membaginya ke dalam tiga komponen sikap:

1. Komponen Kognitif, mencakup tingkat kesadaran dan pengetahuan
2. Komponen Afektif, mencakup tingkat kesukaan dan preferensi

3. Komponen Konatif atau motivasi, mencakup tingkat keyakinan dan pembelian.

Bagan 2. Model Hierarchy of Effects



Sumber : George E. Beleh dan Michael A. Beleh, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Edisi Kelima, New York: McGraw Hill, 2001, halaman 199

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian hanya membatasi pengukuran sikap hanya pada tahap kognitif saja, yaitu tingkat pengetahuan pemilih pemula terhadap tata cara contreng. Kognitif dalam ilmu psikologi disebut sebagai gejala pengenalan, menyangkut kesadaran seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan dan cara mengerti lingkungannya (John R,41). Komponen kognitif merupakan proses mental yang terjadi antara stimulus dan respon (stephen W,1989; 73).

Dengan menekan kemampuan manusia, teori kognisi memperhatikan proses mental yang menghasilkan suatu tindakan. Teori ini menganggap seseorang mampu menerima, mengolah dan mengerti suatu informasi (stimulus), menciptakan suatu perilaku dan bisa juga memilih perilaku yang diinginkan (respon).

Pengetahuan itu sendiri adalah hasil dari peristiwa memperhatikan dan memberi makna, sehingga terkumpul informasi-informasi yang pada

saat nanti akan membentuk pengetahuan. Agar seseorang mampu menciptakan suatu respon dengan baik maka ia akan menangkap dulu pola stimulus secara keseluruhan dalam satu satuan yang bermakna (Don E, 1989; 73).

Pengetahuan diawali dari tahap *awareness-knowledge*, yaitu dasar-tahu tentang adanya suatu produk atau jasa. *Awareness-knowledge* ini pada gilirannya akan membawa seseorang pada *how-to-knowledge*, tahap yang meliputi informasi yang diperlukan tentang cara pemakaian atau penggunaan suatu ide, produk atau jasa. Tahap terakhir adalah *principles knowledge*, yaitu tahap yang berkenaan dengan prinsip-prinsip berfungsinya suatu ide produk atau jasa (Everett, 1983; 165).

Membicarakan masalah kesadaran dan pengetahuan pada khalayak terdapat suatu pesan kita tidak dapat melepaskan keterkaitannya dengan masalah perhatian, karena proses perubahan dari tidak sadar-tahu hingga mendjadi sadar-tahu dan diterimana pesan tersebut sebagai pengetahuan terjadi setelah perhatian. Perhatian menurut Kenneth E. Andersen (1986; 64) adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lainnya melemah.

Masyarakat cenderung melihat dan dekat dengan komunikasi yang menyenangkan atau cocok dengan kecenderungan mereka. Saringan perhatian sendiri berperan dalam taraf usaha dan kesadaran. De lozier (1976; 35) membagi perhatian ke dalam tiga jenis. Yaitu:

1. *Involuntary attention* (perhatian yang tidak disengaja) disini penerima stimulus hanya membutuhkan sedikit atau sama sekali tidak membutuhkan untuk memberikan perhatian. Suatu stimulus dapat menyelusup ke dalam kesadaran seseorang tanpa diniatinnya. Dalam hal ini perhatian diperoleh karena intensitas stimulusnya sendiri.
2. *Nonvoluntary Attention* (perhatian spontan). Perhatian ini timbul bila seseorang tertarik pada suatu stimulus dan kemudian tetap

memperhatikannya karena stimulus tersebut menarik dan relevan baginya.

3. *Voluntary Attention* (perhatian yang disengaja). Perhatian ini timbul karena seseorang dengan sengaja (berniat) memperhatikan suatu stimulus.

Setelah melalui saringan dan stimulus berhasil masuk perhatian, maka terdapat 2 (dua) kemungkinan, pertama individu tersebut akan melanjutkan perhatiannya, kemungkinan kedua individu itu mengalihkan perhatiannya pada hal yang lain disekelilingnya.

Bila perhatian itu dapat dipertahankan, maka timbul dalam diri khalayak suatu pengertian, yaitu suatu proses memberi makna tertentu pada stimuli yang telah diperhatikan. Hal ini berarti stimuli tersebut jadi mempunyai arti. Hal ini penting karena suatu yang diperhatikan tidak akan mempunyai arti apa-apa jika orang itu sendiri tidak memperhatikan makna. Tersimpan pengertian dalam pikiran seseorang menyebabkan ia memperoleh informasi sesuai makna yang diberikan pada stimuli. Informasi ini disebut dengan pengetahuan, sebagai makna hasil dari peristiwa memperhatikan dan memberikan makna. (De lozier,1976;9)

2.3 Hipotesis Teori

Hipotesis teori yang diajukan oleh peneliti adalah variabel sosialisasi berpengaruh terhadap variabel tingkat pengetahuan