

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Dasar/Umum

Dalam sebuah penelitian diperlukan teori-teori yang relevan dengan hal yang akan diteliti yang kemudian teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian. Dalam bab ini penulis menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian yakni strategi komunikasi *public relations* dalam memperbaiki citra karyawan melalui sebuah program *training*. Maka peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dan menjabarkan teori-teori tersebut mulai dari yang bersifat umum ke teori-teori yang bersifat khusus.

2.1.1 Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” *to make common*. Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2008: 46)

Komunikasi adalah tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi

oleh gangguan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Joseph A Devito, 2004: 23)

Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (Effendy, 2003: 49)

Komunikasi menurut Laswell (2011: 5) mengatakan bahwa, "Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dengan cara apa (*in what channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan efek apa (*with what effect*)".

Komunikasi menurut Karlfried Knapp (2011: 6) mengatakan bahwa, "komunikasi merupakan interaksi antar pribadi yang menggunakan sistem simbolik linguistik, seperti simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual)".

2.1.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2004: 8) ada empat tujuan komunikasi, yaitu :

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Komunikasikan yang telah menerima pesan dari komunikator maka sikapnya akan berubah, baik positif maupun negatif. Komunikator dalam melakukan komunikasi pasti berusaha untuk mempengaruhi sikap komunikasikan dan berusaha agar komunikasikan bersikap positif sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Dalam berkomunikasi kita berusaha menciptakan pemahaman komunikasikan. Pemahaman itu sendiri adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator maka akan terciptapendapat yang berbeda-beda bagi komunikasikan.

3. Perubahan Perilaku (*behaviour change*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

4. Perubahan Sosial (*social change*)

Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Membangun dan memelihara ikatan

hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang semakin baik merupakan maksud dari tujuan komunikasi sebagai perubahan sosial.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M.Dallas Burnett seperti yang dikutip oleh Effendy (2004: 32) menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Maksudnya, tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa komunikasi benar-benar memahami apa isi pesan yang diterimanya. Untuk kemudian proses pengiriman pesan tersebut harus dijaga atau dibina agar tetap terjalin komunikasi yang baik dan pesan dapat diterima dengan baikpula. Sampai akhirnya proses tersebut memotivasi seseorang untuk melakukan suatu aktifitas.

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Laswell dalam Effendy (2004: 27) mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi komunikasi dalam masyarakat:

1. Pengalaman terhadap lingkungan (*surveillance of the environment*)

Unsur-unsur lingkungan yang mempengaruhi masyarakat.

2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of the society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*).

Kemudian menurut Umar dalam bukunya Metode Riset Komunikasi Organisasi (2002: 7), fungsi komunikasi terbagi menjadi 4, yakni:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Maksudnya adalah mengumpulkan dan menyimpan data, pesan dan opini, serta komentar sehingga orang menjadi sadar dan mengetahui mengenai keadaan di sekelilingnya, baik dari cakupan daerah, lokal, maupun internasional.

2. Mendidik (*to educate*)

Mengajarkan ilmu pengetahuan serta nilai-nilai yang harus dilakukan sebagai seorang individu di dalam sebuah masyarakat.

3. Menghibur (*to entertain*)

Sifatnya yang bisa diwujudkan dalam bentuk bahasa, kata-kata, gambar, suara, atau perpaduan

berbagai unsur tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah hiburan bagi manusia.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Mendorong orang lain untuk mengikuti kemauan orang lain melalui pesan yang disampaikan.

2.1.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi oleh Effendy (2009: 29) didefinisikan sebagai panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasional praktisnya harus dilaksanakan.

Menurut Smith, tujuan umum dari suatu strategi komunikasi adalah untuk membangun pengertian dan pemahaman, serta dukungan atas suatu ide, perkara, jasa dan produk (2005: 3).

2.1.2 Public Relations

2.1.2.1 Definisi Public Relations

Kesuksesan penyelenggaraan pesta akbar tidak dapat dilepaskan dari andil bidang public relations (PR), atau pandangan kata bahasa Indonesia nya adalah hubungan masyarakat (humas). Public relations berperan untuk mendongkrak citra positif dari acara tersebut, termasuk citra

positif dari pihak penyelenggara yang diberi kepercayaan sebagai tuan rumah. (Ardianto, 2009: 1)

Menurut Cutlip (2007: 6), “*public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Menurut Rosady Ruslan (2003: 46) “*public relations* adalah sebuah proses terencana yang terdiri dari beberapa kegiatan dan perubahan serta beberapa fungsi yang menghasilkan hasil”.

Menurut Frank Jefkins (2004: 10), “*public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Public Relations adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (Effendy, 2003: 2)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh

pengertian dan pengakuan dari publik. (Abdurrachman, 2003: 25-26)

The institute of Public Relations (IPR) memberikan definisi *Public Relations* yaitu: praktek *Public Relations* adalah upaya-upaya yang serba terencana dan dilakukan secara berkesinambungan (terus menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*) serta sikap-sikap saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2003: 376)

2.1.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan *Public Relations* menurut Widjaja yaitu “Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik”. (Widjaja, 2003: 55).

Tujuan kegiatan *Public Relations* dari sebuah perusahaan diantaranya adalah:

1. Untuk mengubah umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya.

(Gold, 2003: 71-72)

Jefkins (2003: 54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaanitu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan

kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas

mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Pada prinsipnya tujuan *Public Relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun.

(Yulianita, 2005: 43)

2.1.2.3 Fungsi Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (2003: 9), fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, hubungan masyarakat suatu komunikologis (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) adalah sebagai berikut.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada

publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.1.2.4 Strategi Public Relations

Menurut D. Ronald Smith (2005: 10-11), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public Relations*, yaitu:

1. *Formative Research*

- a. Menganalisa situasi

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

- b. Menganalisa organisasi

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, *performence*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

c. Menganalisa publik

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

2. *Strategy*

a. Menentukan sasaran dan objektif

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b. Memformulasikan strategi aksi dan respon

c. Menggunakan komunikasi yang efektif

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayanya dan lain-lain.

3. *Taktik*

a. Memilih taktik komunikasi

Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, *organizational media*, media berita, iklan dan media promosi lainnya.

b. Mengimplementasikan strategi

Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

4. *Evaluative research*

a. Mengevaluasi strategi

Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Menurut Ruslan (2003:10), strategi *public relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.”

Public relations atau humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan, 119-120)

a. Strategi Eksternal

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang

berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan mendengarkan (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

3. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta

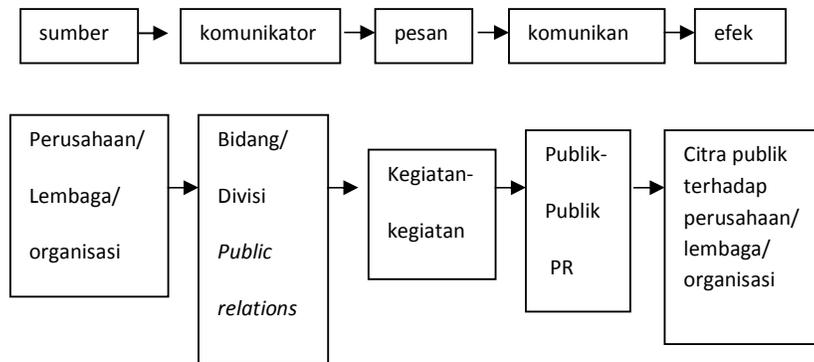
saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

b. Strategi Internal

1. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*) (Ruslan, 2003: 119-120).

2.1.2.5 Model Komunikasi Dalam *Public Relations*



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Dalam *Public Relations*

2.1.3 Citra

Definisi citra menurut Rhenald Kasali (2003: 28) yaitu “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”.

Menurut Kotler (2002: 629) “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. (Krisyantono, 2008: 9-10)

Citra adalah cerminan dari identitas sebuah perusahaan. Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita

perusahaan seperti nama baik perusahaan. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang publiknya. (Argenti, 2010: 78)

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, sebuah komita, atau suatu aktivitas. (Soemirat, 2007: 113)

Adapula pendapat lain mengenai citra, yaitu menurut Djaslim Saladin (2006: 97) adalah “citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.”

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. (Gold, 2003: 28)

2.1.3.1 Jenis Citra

Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh

kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra sesungguhnya.

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

5. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut

secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah daripada warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukan). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

(Jefkins, 2003: 17-19)

2.2 Teori-teori Khusus yang Berhubungan dengan Topik Yang Dibahas

2.2.1 Teori Pelanggaran Harapan (*Expectation Violations Theory*)

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2008 : 153-164) teori Pelanggaran Harapan menyatakan bahwa orang memiliki harapan mengenai perilaku nonverbal orang lain. Burgoon beragumen bahwa perubahan tak terduga yang terjadi dalam jarak perbincangan antara para komunikator dapat menimbulkan suatu perasaan tidak nyaman atau bahkan rasa marah dan sering sekali ambigu. Menginterpretasikan makna pelanggaran harapan ini tergantung pada seberapa positif si pelanggar di pandang.

Ilmu yang mempelajari penggunaan ruang seseorang disebut sebagai proksemik. Proksemik membahas cara seseorang menggunakan ruang dalam percakapan mereka dan juga persepsi orang lain akan penggunaan ruang. Banyak orang menganggap hubungan ruang yang ada antara komunikator sebagai suatu yg sewajarnya, tetapi dapat dilihat bahwa penggunaan ruang seseorang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penggunaan ruang dapat mempengaruhi makna dan pesan.

Teori pelanggaran Burgoon ini banyak dipengaruhi oleh karya-karya dari seorang antropolog bernama Edward Hall (1966). Hall mengklaim bahwa terdapat empat zona yaitu zona proksemik intim, personal, sosial, dan publik. Tiap zona digunakan untuk alasan-alasan yang berbeda.

1. Jarak Intim

Zona ini mencakup perilaku yang ada pada jarak antara 0 sampai 18 inchi (46 sentimeter) mengamati bahwa perilaku-perilaku ini termasuk perilaku yang bervariasi mulai dari sentuhan (misalnya, berhubungan intim) hingga mengamati bentuk wajah seseorang. Bisikan yang biasanya digunakan dalam kisaran jarak intim ini dapat menjadi sangat berpengaruh.

2. Jarak Personal

Zona ini mencakup perilaku yang terdapat pada area yang berkisar antara 18 inchi (46 sentimeter) sampai 4 kaki (1,2 meter). Menurut Hall (1966), perilaku dalam jarak personal termasuk bergandengan tangan hingga menjaga jarak dengan seseorang sejauh panjang lengan. Jarak personal sering kali digunakan untuk keluarga dan teman-teman. Titik yang terjauh 4 kaki biasanya digunakan untuk hubungan yang kurang personal, seperti karyawan penjualan. Hall menyatakan bahwa dalam zona jarak personal, volume suara yang digunakan biasanya sedang, panas tubuh dapat dirasakan, dan bau napas atau bau badan dapat tercium.

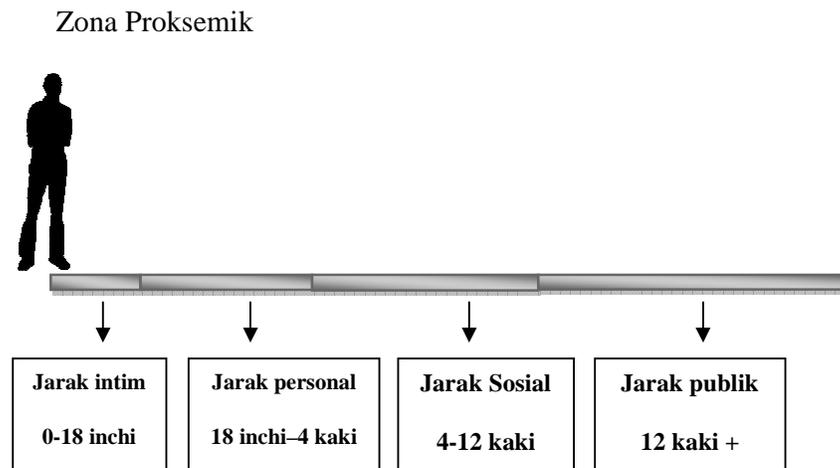
3. Jarak Sosial

Jarak yang berkisar antara 4 sampai 12 kaki (1,2 sampai 3,6 meter), Hall (1966) menyatakan bahwa jarak sosial yang terdekat biasanya digunakan dalam latar sosial yang

kasual, contohnya pesta koktail. Fase ini terlihat lebih formal daripada fase dekat.

4. Jarak Publik

Jarak yang melampaui 12 kaki (3,7 meter) dan selebihnya dianggap sebagai jarak publik. Titik ini biasa digunakan dalam diskusi formal, contohnya, diskusi di dalam kelas antara guru dan murid. Figur publik biasanya berada dalam fase jauh (sekitar 25 kaki atau 7,7 meter atau lebih).

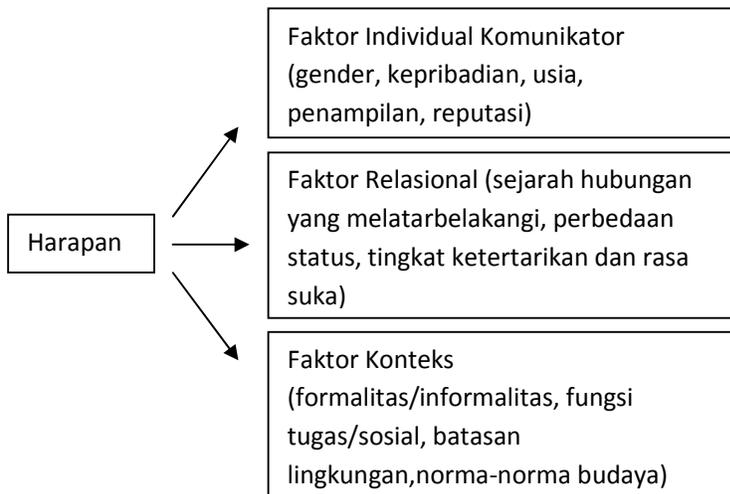


Gambar 2.2 : Zona Proksemik

Teori Pelanggaran Harapan berakar pada bagaimana pesan-pesan ditampilkan pada orang lain dan jenis-jenis perilaku yang dipilih orang lain dalam sebuah percakapan. Selain itu, terdapat tiga asumsi yang menuntun teori ini:

1. Harapan mendorong terjadinya interaksi antarmanusia.
2. Harapan terhadap perilaku manusia dipelajari.
3. Orang membuat prediksi mengenai perilaku nonverbal.

Pengaruh terhadap harapan



Gambar 2.3 : Pengaruh Terhadap Harapan

Asumsi pertama menyatakan bahwa orang memiliki harapan dalam interaksinya dengan orang lain. Dengan kata lain, harapan (*expectancy*) dapat diartikan sebagai pemikiran dan perilaku yang diantisipasi dan disetujui dalam percakapan dengan orang lain.

Burgoon pun juga berpendapat bahwa konsep penghargaan mencakup beberapa karakteristik yang menyebabkan seseorang untuk

dipandang dengan positif atau negatif. Menurut teori pelanggaran harapan, interpretasi terhadap pelanggaran sering kali bergantung pada komunikator serta nilai-nilai yang mereka miliki.

Burgoon awalnya merasa bahwa penyimpangan harapan memiliki konsekuensi. Penyimpangan, atau pelanggaran ini, memiliki apa yang disebut sebagai “nilai rangsangan”. Maksudnya, ketika harapan seseorang dilanggar, minat atau perhatian orang tersebut akan dirangsang, sehingga ia akan menggunakan mekanisme tertentu untuk menghadapi pelanggaran yang terjadi. Ketika rangsangan terjadi minat atau perhatian seseorang terhadap penyimpangan akan meningkat dan perhatian terhadap pesan akan berkurang sementara perhatian pada sumber rangsangan akan meningkat. Seseorang dapat terangsang secara kognitif maupun fisik. Rangsangan kognitif adalah kesiagaan atau orientasi terhadap pelanggaran. Ketika kita terangsang secara kognitif, indera intuitif kita meningkat. Rangsangan fisik mencakup perilaku-perilaku yang digunakan komunikator dalam sebuah interaksi seperti keluar dari jarak pembicaraan yang membuat tidak nyaman, menyesuaikan pandangan selama interaksi berlangsung dan seterusnya.

(West dan Turner, 2008: 153-164)

2.2.2 Solusi Memperbaiki Citra

Menurut Royan (2009 : 9) menyatakan bahwa profesi *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* saat ini di mata masyarakat masih kurang baik. Cenderung mereka melihat bahwa tenaga kerja

yang terjun di bidang ini adalah lulusan-lulusan baru yang terdesak karena belum mendapatkan pekerjaan yang layak di perusahaan lain.

Pekerjaan yang cukup di pandang sebelah mata ini membuat lama kelamaan pekerjaan ini dipandang minor oleh masyarakat. Namun jika di kaji lebih dalam pekerjaan ini sangat penting bagi perusahaan dibanding dengan buruh-buruh pabrik karena para *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* dipilih berdasarkan yang memiliki kualitas baik dalam fisik maupun keahliannya dalam berkomunikasi.

Namun dalam keadaan mereka yang sesungguhnya, kenyataannya mereka kurang diperhatikan dan dipergunakan sebagaimana mestinya mereka bekerja. Mereka harusnya berada di *front* paling depan dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Namun sangat disayangkan mereka tidak diberlakukan hal seperti itu, mereka hanya ditugaskan untuk berdiri dan hanya membagikan selebaran mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. (Royan, 2009 : 10-11)

Hal-hal seperti ini yang secara tidak langsung membuat para *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* menganggap mudah atas pekerjaannya. Menurut Afin Murtie (2011: 34-39) menyatakan bahwa hal ini membuat mereka semakin di pandang sebelah mata, sehingga mereka yang ingin bekerja dan memungkinkan untuk menjadi tenaga pemasar yang handal serta menguasai produk adalah dengan memberikan pelatihan kepada mereka yang akan di terjunkan untuk memasarkan produk sebuah perusahaan ke pasar. Solusi yang

tepat agar tenaga pemasaran suatu perusahaan benar-benar menguasai produk yang ditawarkannya adalah dengan melalui *training*.

Training adalah sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk mengubah sikap, pengetahuan, keterampilan, dan perilakunya.

Sebagai seorang tenaga pemasaran, katakanlah *sales promotion girl* dan *sales promotion boy*, merupakan ujung tombak langsung dengan calon konsumen dan dengan konsumen produk-produk perusahaan.

Tenaga pemasaran atau yang dapat disebut juga dengan *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* yang pandai membawa diri sesuai dengan misi dan visi perusahaan tentulah mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan tersebut dibangun dan dikelola, demikian pula tenaga pemasaran yang kurang sopan, tidak ramah, dan berpengetahuan dangkal tentang produknya juga tentu mencerminkan pula perusahaan yang sedang mempekerjakannya.

Dalam sebuah perusahaan, *training* yang dilaksanakan merujuk pada perolehan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi sebagai hasil dari pengajaran keterampilan, juga disertai dengan praktik nyata sehubungan dengan pengetahuan tertentu yang bermanfaat bagi kinerja seseorang dalam mengemban tugas dan tanggung jawabnya. Dengan adanya *training* maka profesionalitas bisa terjaga dan kinerja karyawan juga bisa lebih meningkatkan kualitasnya.

Kisi-kisi *training* yang bisa dipergunakan untuk melatih jajaran tenaga pemasaran sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan Perilaku
2. Pengetahuan dan Keterampilan

Adapun juga jenis training yang bisa diberikan kepada jajaran tenaga pemasaran sebuah perusahaan, yaitu:

1. *On The Job Training*

Berlangsung dalam situasi kerja normal dengan menggunakan alat yang sebenarnya, peralatan, dokumen atau bahan yang akan digunakan oleh *trainer*.

2. *Off The Job Training*

Berlangsung jauh dari situasi kerja normal. Biasanya *training* tersebut dilakukan tidak berkenaan dengan pekerjaan dan menyiratkan bahwa dalam *training* tersebut seorang karyawan tidak lagi didudukkan pada tugas dan fungsi seperti biasanya.

2.2.3 Citra (*The Wish Image*)

Menurut Jefkins dalam Ruslan (2008: 77-79) menyatakan bahwa citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

Wish image merupakan citra yang diharapkan oleh pihak manajemen. Pihak perusahaan melalui *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan dan berupaya untuk selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan para publiknya. Hal tersebut karena pihak perusahaan mengharapkan citra yang positif dimata publiknya. Jadi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan berperan dalam menciptakan citra positif seperti yang diharapkan oleh pihak manajemen.

2.3 Kerangka Pikir

