

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya (*State Of The Art*)

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya untuk dapat membedakan bagaimana hasil yang dicapai dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah Tabel 2.1 penelitian sebelumnya (*State Of The Art*) yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh mengenai implementasi komunikasi persuasif *public relations* dalam menjalin hubungan harmonis dengan *stakeholder* di PT Lestari Mahadibya (Summarecon Mal Serpong) melalui media sosial, sebagai berikut:

Tabel 2.1 *State Of The Arts*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Martutik	Isi Pesan Persuasif dalam advertorial media massa cetak	Universitas Negeri Malang	2013	Kualitatif	Isi pesan persuasif dalam iklan advertorial diklasifikasikan berdasarkan dua sudut pandang, yaitu focus isi pesan (berisi tentang pembahasan isi pesan tentang produk, isi pesan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen) dan status pesan (status isi pesan dalam advertorial dilihat berdasarkan kedudukan isi pesan sebagai fakta dan opini).
2	Ion Petrescu, Camelia Stefanescu	Intellectual property development through informative and persuasive communication	Universitas Romania	2011	Kualitatif	Dalam perusahaan ada kekhawatiran utama bagi komunikasi untuk mempengaruhi pemikiran orang lain, mereka menggunakan slogan, simbol dan stereotip. Dengan cara ini pendapat terbentuk an tingkat perubahan adalah

						<p>membentuk Pendapat dapat dipengaruhi oleh komunikasi persuasif dan informative. Sensor komunikasi memiliki dampak negatif pada pengembangan property intelektual.</p> <p>Ketidaknyamanan sensor disik, psikologis atau semantik dan mereka dapat terjadi pada saat-saat yang berbeda dari komunikasi disinilah muncul efek yang dihasilkan dari komunikasi informatif dan persuasif pada pembentukan opini dan menghasilkan sikap dan pengaruh timbal balik.</p>
3	G.Michael Weksner, B.J. Fogg, Xingxin Liu	Six Pattern for Persuasion in Online Social Networks	Stanford University, California	2008	Kualitatif	<p>Penelitian Psikologi sosial telah menunjukkan bahwa persuasi terjadi dengan cara yang dapat diprediksi. Untuk mengidentifikasi pola persuasif dalam jaringan sosial online, kami mempelajari Facebook sebagai teknologi melakukan persuasif. Menggunakan pendekatan Grounded Theory kami menemukan ada enam pola persuasif. Empat pola yang mengarah ke skala besar-scale viral adoption, Provoke and Retaliate, Reveal and Compare, Expression-are native to facebook, dua pola mengarah pada, competition and deception yang disesuaikan dengan facebook. Kami menjelaskan pola-pola asli dan diadaptasi dan menawarkan penjelasan psikologis untuk masing-masing. Kami menyimpulkan bahwa persuasif dalam jaringan sosial online berikut secara teratur, pola diamati dan kami menyarankan jalan</p>

						yang menjanjikan untuk penelitian masa depan
4	B.J. Foog dan Daisuke Lizawa	Online Persuasion in facebook and Mixi: A Cross Cultural Comparison	Stanford University, California	2008	Kualitatif	<p>Dalam penelitian ini telah membandingkan bagaimana dua situs jejaring sosial dalam budaya yang berbeda memotivasi pengguna menuju ke 4 tujuan persuasif dengan menggunakan taktik persuasif. Secara umum, unsur-unsur motivasi di facebook yang berani dan tegas. Layanan facebook ini dirancang untuk membujuk pengguna untuk mengambil tindakan cepat dengan hasil yang runcing. System facebook memberikan pemberitahuan langsung dan mungkin menjengkelkan yang berfungsi sebagai petunjuk untuk mengambil tindakan. Sebagai perbandingan digunakan mixi untuk persuasif secara halus. Pengguna mixi harus berinvestasi lebih banyak untuk memulai dan mempertahankan hubungan melalui layanan. Dari hasil penelitian, menemukan bahwa internet menciptakan sebuah dunia baru dan bahwa perilaku online mungkin tidak mencerminkan buday masing-masing, namun bukti dalam analisis penelitian ini jelas lebih mencerminkan dinamika persuasif yang umum untul budaya AS semetara mixi menyampaikan untuk budaya Jepang yang lebih kuat.</p>

5	Derek Foster dan Shaun Lawson	'Liking' Persuasion: Case studies in social media for behavior change	University of Lincoln, Paris, France, UK	2013	Kualitatif	Hasil penelitian yang ditemukan dari studi kasus ini adalah menyoroti potensi media sosial sebagai sarana untuk menghasilkan perubahan perilaku yang positif. Fitur sosial utama seperti komentar dan kompetisi yang menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi di semua studi yang mendukung tingkat erosi yang lebih rendah. Penelitian ini menemukan bahwa dari media sosial dapat ditemukan seperti "the power ballads" atau "Killawhats" adalah salah satu intervensi yang disampaikan melalui platform facebook yang ditargetkan pada mahasiswa. Hal tersebut dilakukan guna untuk bisa berhasil ditempatkan sebagai umpan balik dalam media sosial.
---	-------------------------------	---	--	------	------------	---

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

Dari hasil penelitian sebelumnya menurut Martutik (2013) yang menerapkan komunikasi atau pesan persuasif di dalam iklan advertorial yang digunakan untuk menemukan seberapa besar menggunakan komunikasi persuasif yang diterapkan dalam isi pesan tersebut. Penelitian sebelumnya menurut Ion Petrescu, Camelia Stefanescu (2011) dalam penerapan atau penggunaan komunikasi persuasif dilakukan untuk dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Dari hasil penelitian disebutkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan untuk membentuk pola pikir masyarakat dalam membangun suatu pengembangan intelektual dari komunikasi informative dan persuasif yang diterapkan untuk menghasilkan sikap dan pengaruh timbal balik dari komunikator pada komunikan. Sedangkan penelitian sebelumnya menurut G.Michael Weiksner.

B.J. Fogg, Xingxin Liu (2008) Penelitian Psikologi sosial telah menunjukkan bahwa persuasi terjadi dengan cara yang dapat diprediksi. Untuk mengidentifikasi

pola persuasif dalam jaringan sosial online, dengan mempelajari Facebook sebagai teknologi melakukan persuasif, dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif yang dilakukan dalam facebook yang menjadi alternative penelitian Weiksner.

Menurut B.J. Foog dan Daisuke Lizawa mengenai penelitian sebelumnya yang berjudul “*Online Persuasion in facebook and Mixi: A Cross Cultural Comparison*” (2008) menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya ini telah membandingkan bagaimana dua situs jejaring sosial dalam budaya yang berbeda memotivasi pengguna menuju ke 4 tujuan persuasif dengan menggunakan taktik persuasif. Secara umum, unsur-unsur motivasi di facebook yang berani dan tegas.

Layanan facebook ini dirancang untuk membujuk pengguna untuk mengambil tindakan cepat dengan hasil yang runcing. System facebook memberikan pemberitahuan langsung dan mungkin menjengkelkan yang berfungsi sebagai petunjuk untuk mengambil tindakan. Sebagai perbandingan digunakan mixi untuk persuasif secara halus.

Sedangkan komunikasi persuasif yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya menurut Derek Foster dan Shaun Lawson (2013) hasil penelitian yang ditemukan dari studi kasus ini adalah menyoroti potensi media sosial sebagai sarana untuk menghasilkan perubahan perilaku yang positif. Fitur sosial utama seperti komentar dan kompetisi yang menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi di semua studi.

2.2 Landasan Teori & Konseptual

2.2.1 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi antar pribadi secara berbeda-beda.

Dalam komunikasi antarpribadi, menurut buku “Komunikasi Antarmanusia” dari kutipan Bocher, Capella, dan Miller (dalam Devito, 2011: 252-253) teori komunikasi mendefinisikan komunikasi antarpribadi secara berbeda-beda.

Di sini membahas tiga pendekatan utama dalam komunikasi antarpribadi, sebagai berikut:

1. Definisi Berdasarkan Komponen (*Componential*)

Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antarpribadi dengan mengamati komponen-komponen utamanya dalam hal ini, penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

2. Definisi Berdasarkan Hubungan Diadik (*Rational [dyadic]*)

Dalam definisi berdasarkan hubungan, kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Jadi, misalnya, komunikasi antarpribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dan pelanggan, anak dan ayah, dua orang dalam suatu wawancara, dan sebagainya. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi *diadik* (dua orang) yang bukan komunikasi antarpribadi. Tidaklah mengherankan, definisi ini juga disebut sebagai definisi diadik (*dyadic*). Hampir tidak terhindarkan, selalu ada hubungan tertentu antara dua orang. Bahkan seorang asing di sebuah kota yang menanyakan arah jalan ke seorang penduduk mempunyai hubungan yang jelas dengan penduduk itu segera setelah pesan pertama disampaikan. Adakalanya definisi hubungan ini diperluas sehingga mencakup juga sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri atas tiga atau empat orang.

3. Definisi Berdasarkan Pengembangan (*Developmental*)

Dalam pendekatan pengembangan (*developmental*), komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak-pribadi (*impersonal*) pada satu ekstrem menjadi komunikasi pribadi atau intim pada eskترم yang lain. Perkembangan ini mengisyaratkan atau mendefinisikan pengembang komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi ditandai oleh, dan dibedakan dari, komunikasi tak-pribadi (*impersonal*) berdasarkan sedikitnya tiga faktor.

Dalam pendekatan atau komponen-komponen yang dijelaskan di atas, komunikasi antarpribadi menurut para ahli terbagi dalam ketiga definisi ini. Jadi, tiap-tiap instruktur dan tiap-tiap buku teks akan mendefinisikan komunikasi antarpribadi secara agak berbeda-beda. Komunikasi antarpribadi barangkali sebaiknya didefinisikan dalam arti yang paling luas untuk mencakup semua interaksi di man terdapat hubungan di antara semua partisipan. Berdasarkan tiga pendekatan diatas dipilih pendekatan berdasarkan komponen (*Componential*) dimana komunikasi antarpribadi yang terjadi hanyalah bersifat penyampaian komunikasi yang bersifat persuasif di dalamnya.

Menurut Joseph A.Devito dalam bukunya “The Interpersonal Communication Book” komunikasi antarpribadi merupakan:

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara kelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika” (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small groups of persons, with some effect and some immediate feedback*) (Devito, 2013: 4).

Menurut Barnlund (dalam Wiryanto, 2004: 32-33), mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai pertemuan antara dua, tiga orang, atau mungkin empat orang yang terjadi sangat spontan dan tidak berstruktur.

Dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi pribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat berlangsung dirasakan. Misalnya ketika seseorang atau komunikator menyampaikan pesan, maka pada saat itu juga komunikator tersebut dapat mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Apabila umpan baliknya positif dalam artian tanggapan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikator akan mempertahankan gaya komunikasinya tetapi jika tanggapan komunikan negatif, maka komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai komunikasinya berhasil.

Dalam penelitian ini kaitannya komunikasi antarpribadi dengan implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan melalui *social media* kepada stakeholder eksternal, karena komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi diantara dua orang atau sekelompok orang, dimana orang yang satu memiliki peranan sebagai komunikator (*Public Relations*) dan orang satunya lagi

sebagai komunikan (stakeholder). Dalam komunikasi antarpribadi merupakan suatu komunikasi yang diberikan secara langsung dan terjadi secara komunikasi dua arah dimana adanya *feedback* (umpan balik), karena hubungan antarpribadi yang intim disebabkan oleh interaksi yang berulang-ulang dengan kebebasan dan juga keterbukaan dari kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu komunikasi itu sendiri. Dan akhirnya salah satu individu dalam komunikasi antarpribadi tersebut dapat mempengaruhi individu lainnya untuk mengubah pikiran, perasaan maupun perilaku orang lain. Dalam pelaksanaan atau penggunaan komunikasi antarpribadi seperti yang telah dijelaskan diatas dan diberikan kesimpulannya, komunikasi antarpribadi tidak lepas dari kehadiran teknologi komunikasi seperti *Computer Mediated Communication* (CMC) di dalam penerapan atau pengimplementasian komunikasi persuasif.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* 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. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” (Deddy Mulyana, 2010: 46)

“Istilah Persuasif (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang” (Effendy, 2004: 21-22). Menurut Richard dalam bukunya “*The Dynamics Of Persuasion*” definisi persuasif adalah:

“as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice”(sebagai proses simbolis di mana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas). (Richard, 2010: 12).

Menurut kutipan dari Olson dan Zanna dalam buku Severin dan Tankard teori persuasif adalah:

“One of the most basic forms of communication is persuasion. Persuasion has been defined as “attitude change resulting from exposure to information from others” (Cutlip, Center and Broom, 2006: 6)

Arti dari definisi diatas adalah salah satu dasar terpenting dari komunikasi adalah persuasif. Persuasif memiliki definisi sebagai “berubahnya sikap atau perilaku manusia sebagai hasil dari paparan informasi yang diberikan oleh orang lain”

Dari definisi diatas komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perubahan pemikiran, pendapat, persepsi atau sikap seseorang sekalipun. Dengan komunikasi persuasif yang diterapkan harus memberikan hal-hal yang positif bagi *audience* (komunikasikan), agar pesan dari komunikasi persuasif tersebut dapat tersampaikan dengan baik, dan *audience* dapat menerima dan menanggapi pesan tersebut baik itu dalam media atau peralatan apapun di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi sarana penggunaan komunikasi persuasif.

1.2.2.1 Tujuan Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang komunikator yang melakukan kegiatan persuasif (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan komunikator ketika menyampaikan suatu pesan itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader. Artinya, bagi pemberi pesan melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasif (komunikasikan) itu merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan perhatian dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman. Dibawah ini menyebutkan tujuan dari komunikasi persuasif menurut H.L, Sandra Goodall dan Jill, sebagai berikut :

*“The goal of this form of **persuasive communication** is to induce listeners, coworkers, and organizational superiors or subordinates to make a decision or to perform an action. **Persuasive communication** is an everyday occurrence and therefore may be experienced in interpersonal, group, team or public situations” (H.L. Goodall, Sandra Goodall, Jill Schiefelbein, 2010: 241).*

Tujuan dari bentuk komunikasi persuasif adalah untuk mendorong pendengar, rekan kerja, dan atasan atau bawahan organisasi untuk membuat keputusan atau melakukan suatu tindakan. Komunikasi persuasif adalah

kejadian sehari-hari dan karena itu mungkin dialami dalam interpersonal, kelompok, tim atau situasi publik.

Komunikasi persuasif dapat dikatakan merupakan sebuah hal yang baik digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang ingin menerapkannya dalam menjalankan aktivitasnya atau pekerjaan. Komunikasi persuasif dijalankan untuk dapat membujuk publik (intern atau ekstern).

Menurut H.L. Goodall, Sandra Goodall, Jill Schiefelbein dalam bukunya “*Business And Professional Communication In The Global Workplace*” mengatakan:

“many theorists claim that any act of communication is indeed an act of persuasion. while we don't believe that every act of communication is inherently persuasive, many business and professional communication situations involve some form of persuasion, no matter what position you have in an organization, you encounter and use persuasive communication on a daily basis. as you persuade your employees to complete tasks, follow directions, organize their work around a common vision, and produce quality products, as you can see, persuasive communication plays a large role in our everyday lives”. (H.L., Sandra, Jill, 2010: 241-242)

Banyak teori yang menyatakan bahwa setiap tindakan komunikasi memang merupakan tindakan persuasif. sementara kita tidak percaya bahwa setiap tindakan komunikasi secara inheren persuasif, banyak situasi komunikasi bisnis dan profesional melibatkan beberapa dari persuasif, tidak peduli apa posisi yang Anda miliki dalam sebuah organisasi, anda menemukan dan menggunakan komunikasi persuasif setiap hari. Anda membujuk karyawan anda untuk menyelesaikan tugas, mengikuti petunjuk, mengatur pekerjaan mereka di sekitar visi bersama, dan menghasilkan produk yang berkualitas, seperti yang anda lihat, komunikasi persuasif memainkan peran besar dalam kehidupan kita sehari-hari.

Dari penjelasan teori komunikasi persuasif diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif itu sendiri memiliki peranan penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam hal apapun, terutama bagaimana stakeholder dapat terbujuk untuk dapat menerima pesan atau informasi yang diberikan dari komunikasi persuasif yang dilakukan. Dan komunikasi persuasif juga dapat diikuti dengan terjalinnya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, yaitu pihak *Public Relations* dan juga pihak eksternal PT Lestari Mahadibya.

Menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar ilmu komunikasi, ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu “Penyusunan pesan yang bersifat informative dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif”. (Cangara, 2004: 121-125) berikut adalah penjelasannya:

1. Penyusunan yang bersifat informatif

Model penyusunan yang bersifat informative lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khakayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atu penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak

2. Penyusunan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proporsisi. Proporsisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang menggunakan teknik persuasi, antara lain;

- a. *Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak
- b. *Emotional appeal* ialah cara penyusunan pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Bentuk dari emotion appeal adalah propaganda
- c. *Reward appeal* yaitu teknik penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak
- d. *Motivational appeal* yaitu teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu

- e. *Humorous appeal* yaitu teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jauh. Pesan disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. Hanya saja diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan dari pada materi yang ingin disampaikan.

Dalam penyusunan pesan atau komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *public relations* menggunakan teknik persuasif yaitu *Reward appeal* dan *motivational appeal*. Untuk menunjang keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan *public relations* melalui social media harus memiliki perencanaan pesan-pesan komunikasi persuasif yang baik.

1.2.2.2 Perencanaan pesan-pesan komunikasi persuasif

Menurut Djoko (2011: 164-165) Persuasif merupakan salah satu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara sederhana persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan atau komunikasi dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju.

Dalam perencanaannya pesan-pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audiens, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan direct atau indirect. Di samping mengkomunikasikan ide dan alasan, pesan komunikasi persuasif juga berguna untuk memotivasi audiens agar melakukan sesuatu. Di bawah ini adalah perencanaan dalam melakukan perencanaan komunikasi persuasif, sebagai berikut:

1. Analisis Audience

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audience. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual, analisis audiens dan kemudian susunlah suatu pesan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pertimbangkan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audience, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka memandang komunikator. Hal ini

mengingat bahwa cara memberikan persuasif untuk budaya yang berbeda akan berbeda pula.

3. Memilih Pendekatan Organisasional

Sebagaimana dengan penyampaian komunikasi pesan persuasif, perlu memilih pendekatan organisasional yang tepat berdasarkan kemungkinan reaksi audiens terhadap pesan yang anda sampaikan. Hakikat persuasif adalah untuk meyakinkan audiens anda atau mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan mereka. Dalam hal ini anda dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*), atau pendekatan secara langsung (*direct approach*).

Dari perencanaan pesan-pesan komunikasi persuasif yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan pesan-pesan persuasif harus memperhatikan ke tiga aspek dari perencanaan komunikasi persuasif yang dilakukan seperti analisis audience, pertimbangan perbedaan budaya dan memilih pendekatan organisasional.

1.2.2.3 Metode Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif memiliki metode dalam pencapaian komunikasi persuasif di dalam suatu perusahaan atau organisasi, metode ditentukan setelah komponen-komponen komunikasi persuasif seperti komunikator, komunikan, pesan dan media (saluran) yang akan digunakan telah lengkap. Beberapa metode dalam komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Effendy (2008: 24) sebagai berikut:

a. Asosiasi

Adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Integrasi

Adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, metode ini mengandung pengertian adanya kemampuan komunikator untuk menyatukan diri kepada pihak komunikan.

c. *Pay- Off Idea* (Ganjaran)

Merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau hal yang menjanjikan harapan.

d. *Iching Device* (Tataan)

Yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut

e. *Red Herring*

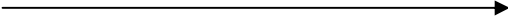
Adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak

Dari pembahasan mengenai metode komunikasi persuasif menurut Effendy di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi di dalam *Public Relations* Summarecon Mal Serpong dimana melalui *social media*, metode yang digunakan adalah **metode asosiasi**, **pay off idea** dan **iching device** karena ketiga metode tersebut berkaitan dengan pengimplementasian komunikasi persuasif yang digunakan oleh *public relations* Summarecon Mal Serpong khususnya untuk mempengaruhi, mengajak ataupun membujuk pihak yang berkepentingan (*stakeholder* eksternal).

1.2.2.4 Strategi Komunikasi Persuasif

Menurut H.L. Goodall, JR. Sandra Goodall – Jill Schiefelbein (2010: 244) Strategi komunikasi persuasif, sebagai berikut :

Tabel 2.2.3.4 Strategi Komunikasi Persuasif

<i>Brutal</i>	<i>Rational</i>	<i>Rational/Emotional</i>	<i>Mindful</i>	<i>Conscious Communication Choice</i>
<i>Characterized by one sided persuasion. Uses the hammer method of persuasion. Provides the listener with no choice</i>	<i>Characterized by two sided exchanges. Uses the pro vs con method of persuasion. Allows listener to test alternatives before coming to a conclusion</i>	<i>Characterized by mass appeal to a large audience. Uses monroe's motivated sequence to persuade. Presents listener with attention getter, need, solution, and call to action</i>	<i>Characterized by a connection between the audience and the speaker. Uses an understanding of the needs of the audience and a personal commitment to satisfy those needs as persuasion. Emphasizes personal choice in decision-making</i>	<i>A mindful approach to persuasion; appropriate in any context, but it takes more work by all parties.</i>
<i>Strong Pathos</i>	<i>Logos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Ethos</i>	
<i>Mindless Persuasion</i>  <i>Mindful Persuasion</i>				

Sumber : Buku “*Business and Professional Communication In The Global Workplace, 2010: 244*”

Dari tabel 2.2.3.4 Strategi Komunikasi Persuasif, dijelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif dibagi menjadi empat yakni, strategi *brutal* merupakan strategi yang ditandai dengan satu sisi dari persuasif yang menggunakan metode palu dari persuasif dan menyediakan pendengar dengan pilihan dan menghasilkan *strong pathos*.

Strategi *rational* ditandai oleh dua bursa sisi yang menggunakan metode *pro vs con* dari persuasif dan menungkingkan pendengar untuk menguji alternatif-alternatif sebelum mengambil kesimpulan dengan menghasilkan *logos*.

Strategi *rational/emotional* ditandai dengan daya tarik massa kepada khalayak yang besar menggunakan urutan motivasi dari Monroe untuk membujuk dan menyajikan pendengar dengan mengambil perhatian, kebutuhan, solusi dan ajakan untuk bertindak serta menghasilkan *pathos*.

Mindful strategi ditandai dengan hubungan diantara komunikator dengan komunikan menggunakan pemahaman tentang kebutuhan audience dan komitmen pribadi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sebagai persuasif dan menekankan pilihan pribadi dalam pengambilan keputusan diperoleh dari ethos. Dari ke empat strategi di atas, menghasilkan pilihan komunikasi sadar ditandai dengan pendekatan sadar untuk persuasif sesuai dalam konteks apapun, tetapi dibutuhkan lebih banyak pekerjaan oleh semua pihak. Jadi dari brutal strategi (tidak sadar atau *mindless persuasion*) menuju *conscious communication choice* (sampai menciptakan sadar atau *mindful persuasion*).

Dalam strategi yang dilakukan lebih mengarah pada strategi *rational/emotional* dimana strategi tersebut berarah pada urutan motivasi Monroe, Menurut Alan H. Moenroe menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan yang kemudian disebut dengan “*Motivated Sequence*” yaitu: (1) *Attentions* (perhatian), (2) *Need* (kebutuhan), (3) *Satisfaction*(pemuasan), (4) *Visualization* (visualisasi) dan (5) *Action* (tindakan).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek.

Jenis strategi Persuasif *Public relations* menurut Rosady Ruslan (2008: 227) Strategi persuasif memiliki ciri-ciri, antara lain:

- a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya
- b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi
- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
- d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik

1.2.3 Teknologi Komunikasi

1.2.3.1 Pengertian Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah semua sarana berupa benda ataupun alat yang mampu mengubah produksi komunikasi, distribusi, penyampaian dan penyimpanannya. Teknologi komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah proses komunikasi antar masyarakat.

Dewasa ini terjadi perkembangan teknologi komunikasi yang makin meluas disebut dengan media baru komunikasi seperti internet, *handphone*, maupun *smartphone* sebagai alat bermedianya, dan dengan menggunakan media tersebut masyarakat dapat dengan mudah melakukan proses komunikasi dengan orang lain.

1.2.3.2 Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi antara dua orang atau lebih menggunakan perangkat komputer sebagai medianya. Media yang digunakan terdiri dari dua komponen yaitu komputer dan jaringan internet.

Computer-Mediated Communications (CMC) adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan orang di situasi tertentu, dan

dihubungkan dengan proses membentuk media untuk berbagai macam tujuan. *John December* dalam Thurlow, Lengel dan Tomic (2004: 15)

Penerapan dari CMC adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat melakukan proses komunikasi dengan alat bantu perangkat komputer dan sejenisnya sebagai mediana. Fokus dari CMC adalah melihat dampak dari penggunaan internet dalam interaksi sosial.

Defini menurut Thurlow, Lengel dan Tomic (2004: 9) menyatakan:

“our focus is specifically on the impact of the internet on social interaction: the ways people construct their identities, make relationships and build communities”

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa fokus dari CMC adalah mempelajari dampak dari penggunaan internet dalam interaksi sosial seperti bagaimana cara masyarakat membangun identitas diri, membangun hubungan dan membangun sebuah komunitas.

Menurut Joseph A.Devito (2013: 9), melalui tabel dibawah ini Devito menjelaskan tentang elemen *human communication* dari dua cara yang ada, yaitu *face-to-face communication* dan *Computer-Mediated Communication*. Sebagai berikut:

Tabel 2.2.3.2 *Face-to-Face Communication and Computer-Mediated Communication*

<i>Human Communication Element</i>	<i>Face-to-face communication</i>	<i>Computer-Mediated Communication</i>
<p>Sender</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentation of self and impression management</i> • <i>Speaking turn</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal characteristic (sex, approximate age, race, etc) are open to visual inspection; receiver controls the order of what is attended to; disguise is difficult.</i> • <i>You compete for the speaker's turn and time with the other person(s); you can be interrupted.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal characteristics are hidden and are revealed when you want to reveal them; anonymity is easy</i> • <i>It's always your turn; speaker time to unlimited; you can't be interrupted</i>
<p>Receiver</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Number</i> • <i>Opportunity for</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>One or a few who are in your visual field</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Virtually unlimited</i>

<p><i>interaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Third parties</i> • <i>Impression formation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Limited to those who have the opportunity to meet; often difficult to find people who share your interests</i> • <i>Messages can be overheard by or repeated to third parties but not with complete accuracy</i> • <i>Impressions are based on the verbal and nonverbal cues the receiver perceives.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unlimited</i> • <i>Messages can be retrieved by others or forwarded verbatim to a third party or to thousands</i> • <i>Impressions are based on text messages and posted photos and videos</i>
<p>Context</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical</i> • <i>Temporal</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Essentially the same physical space</i> • <i>Communication is synchronous; messages are exchanged at the same (real) time</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Can be in the next cubicle or separated by lies</i> • <i>Communication may be synchronous (as in chat rooms) or asynchronous (where messages are exchanged at different times, as in e-mail)</i>
<p>Channel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>All senses participate in sending and receiving messages</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visual (for text, photos, and videos and auditory)</i>
<p>Message</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Verbal and Nonverbal</i> • <i>Permanence</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Words, gestures, eye contact, accent, vocal cues, spatial relationships, touching, clothing, hair, etc</i> • <i>Temporary unless recorded; speech signals fade rapidly</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Words, photos, videos and audio messages</i> • <i>Messages are relatively permanent</i>

Sumber : *The Interpersonals Communications Book*, Joseph A. devito, 2013: 9

Berdasarkan tabel yang membedakan proses komunikasi yang dilakukan oleh individu pada individu lain dalam buku “*The Interpersonal Communications Book*” menyebutkan bahwa adanya perbedaan adanya proses komunikasi yang dilakukan

secara langsung atau (*face-to-face communications*) dengan proses komunikasi yang dilakukan melalui jaringan internet atau terkoneksi dengan internet. Dalam penelitian ini yang berkaitan adalah *computer-mediated communication* karena komunikasi persuasif yang dilakukan melalui social media.

Dapat dijelaskan dari tabel diatas, bahwa elemen berkomunikasi melalui CMC (*computer-mediated communication*), seperti:

a. *Sender* (pengirim)

Dalam presentasi diri dan kesan manajemen : Karakteristik pribadi dapat tersembunyi dan dapat pula terungkap bila ingin mengungkapkannya; anonimitas mudah

Berbicara giliran : selalu menjadi pemegang kendali, sebagai *speaker* waktu tidak terbatas; tidak terganggu

b. *Receiver* (Penerima)

Jumlah Penerima : hampir tidak terbatas

Peluang untuk interaksi : tidak terbatas karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun

Pihak ketiga : Pesan dapat diambil oleh orang lain atau diteruskan kepada pihak ketiga atau ribuan

Pembentukan kesan : Tayangan didasarkan pada pesan teks dan diposting seperti foto dan video

c. Konteks

Physical : Bisa dalam bilik berikutnya atau dipisahkan oleh kebohongan

Temporal : Komunikasi mungkin sinkron (seperti di *chat room*) atau asynchronous (di mana pesan yang dipertukarkan pada waktu yang berbeda, seperti pada e-mail)

d. Saluran

Visual (seperti tulisan, foto, video dan pendengar)

e. Pesan

Verbal dan Nonverbal: kata-kata, foto, video dan pesan suara

Permanence (tetap): pesan yang disampaikan cenderung tetap

2.2.4 Pengertian *Public Relations*

Menurut John E. Marton dalam Rosady Ruslan definisi dari komunikasi dan persuasif sebagai berikut:

“Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public.” (Rosady Ruslan, 2012: 6-7)

Dari definisi diatas dapat di artikan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang di desain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu. Jadi kehadiran *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan atau organisasi dapat menggunakan komunikasi persuasif di beberapa kegiatannya dan untuk publik tertentu yang hanya ditargetkan untuk menerima pesan dari komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *Public Relations* sebuah perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, definisi ini menempatkan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *Public Relations*.

Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu *Public Relations* dan apa yang bukan *Public Relations*. Dan terakhir, definisi ini mendefinisikan konsep praktik yang menjadi subjek. (Cutlip, Center and Broom, 2006: 6)

Dari definisi yang dikutip dari buku *Effective Public Relations*, dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak eksternal maupun pihak internal dari suatu perusahaan atau organisasi yang dinaunginya.

Dalam suatu organisasi, *Public Relations* merupakan suatu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat, kemudian dalam program *Public Relations* yang baik adalah mengembangkan kebijakan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat, selanjutnya dalam program *Public Relations* adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian, dan pengakuan dari masyarakat perlu diberitahukan tentang kenyataan yang ada.

Definisi yang lain menurut Marston yang dikuti Kasali, mengemukakan bahwa :

“*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public;* (public relations adalah suatu perencanaan, desain komunikasi yang bersifat mengajak atau membujuk untuk mempengaruhi pihak yang penting)” (Kasali, 2003: 6)

Kata kunci diatas adalah perencanaan, komunikasi yang bersifat membujuk dan publik yang penting *Public Relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan publik tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk, kata kunci publik yang penting mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *Public Relations*, khalayak sasaran ini disebut pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder).

Definisi lain dari *public relations*, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (Ruslan, 2012: 15-16), berbunyi :

- a. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*”

Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

- b. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustaineffort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*”

Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Dapat disimpulkan dari pengertian atau penjabaran *public relations* diatas bahwa sebagai *public relations* harus dapat mengelola komunikasi, dan dapat memaparkan pendapat serta rangkaian perencanaan untuk program-program yang dijalankan oleh *public relations* sebagai salah satu tanggung jawab dan juga sebagai *public relations* harus dapat memberikan kepercayaan kepada publiknya dan menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

2.2.4.1 Peran *Public Relations*

Peran *public relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga. Adapun ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2012: 22-23)

2.2.4.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* Menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 18) terdapat 3 fungsi utama Humas (*Public Relations*), yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan komunikasi persuasif untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations* tersebut, menurut Humas International, Cutlip & Centre, dan Canfield (dalam Rosady Ruslan, 2012: 19) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya.

Definisi dari fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay dan menurut Rosady Ruslan, dapat diambil kesimpulan dari definisi diatas, yaitu bahwa fungsi *public relations* yang paling general adalah dapat menjaga nama baik perusahaan atau organisasi, dapat mempersuasif stakeholder (khususnya eksternal) sesuai dengan kepentingan, dapat berkomunikasi secara dua arah dan dapat menunjang aktivitas utama manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan baik itu untuk *public relations* ataupun untuk tujuan perusahaan atau organisasi.

2.2.4.3 Model Hubungan *Public Relations*

Memahami model hubungan antara *Public Relations* dengan stakeholder-nya (termasuk dengan media massa) merupakan hal yang penting bagi *Public Relations* dan bagi orang-orang yang akan bekerja sebagai *Public Relations*. Ada beberapa alasan mengapa memahami model hubungan antara *Public Relations* dengan stakeholder-nya merupakan hal yang penting, alasan tersebut adalah:

1. Dengan mengerti tentang model hubungan antara *public relations* dengan stakeholder-nya, seorang *public relations* akan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan bahwa aka nada banyak kemungkinan hubungan yang terjadi antara *public relations* dengan stakeholdernya (termasuk media massa). Pengetahuan ini akan membuat seorang *public relations* tidak akan terkaget-kaget ketika mengalami suatu kondisi di mana terjadi

hubungan yang kurang baik antara *public relations* dengan stakeholder-nya.

2. Pengertian dan pemahaman tentang model hubungan antara *public relations* dengan stakeholder-nya dapat digunakan sebagai dasar pemikiran bagi seorang *public relations* dalam mencari strategi yang tepat ketika menghadapi kondisi hubungan yang tidak baik atau kondisi yang tidak diharapkan
3. Berdasarkan pengetahuan tentang model hubungan antara *public relations* dengan stakeholdernya, seorang praktisi *public relations* dapat memilih model hubungan yang paling tepat untuk organisasi atau institusinya. Tujuannya adalah tugas ke-PR-an yang dia lakukan dapat dilaksanakan secara efektif.

Hubungan yang terjadi antara *public relations* dan stakeholder-nya (termasuk dengan institusi media) yang terjadi di lapangan selama ini sangat bervariasi, ketika hubungan yang terjadi antara *public relations* dengan stakeholdernya adalah **hubungan yang harmonis** dan menyenangkan maka di antara keduanya akan terjadi hubungan yang saling timbal balik dan saling menguntungkan. Dalam hubungan yang harmonis dan menyenangkan ini akan terjadi hubungan timbal balik dan saling menguntungkan. Namun, terkadang dalam hubungan komunikasi dua arah juga terjadi hubungan yang tidak seimbang. Hubungan ini adalah hubungan yang menguntungkan satu pihak, sedangkan pihak lain tidak diuntungkan tetapi juga tidak dirugikan.

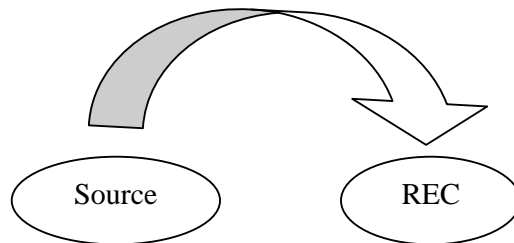
Fakta bahwa hubungan yang terjadi antara *Public Relations* dengan stakeholder-nya sangat bervariasi seperti deskripsi diatas, maka menimbulkan pemikiran tentang bentuk-bentuk model hubungan *public relations* menurut Grunig (dalam Rini, 2012: 130-133) mengelompokkan model hubungan ini dalam empat model, yaitu *Press Agency* atau *Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetric* dan *Two-Way Symmetric*. Untuk lebih jelasnya tentang hubungan ini, akan dijelaskan satu per satu:

1. *Press Agency* atau *Publicity*

Model ini memiliki fungsi untuk propaganda. Dalam model ini praktisi penyebarakan keyakinan tentang keterlibatan organisasi. Sayangnya, informasi

yang disampaikan kepada masyarakat sering kali tidak lengkap, terdistorsi. Bahkan kadang-kadang informasi yang diberikan tidak semuanya benar. Model ini mencoba melakukan persuasi, ontras, lebih intuitif dan lebih mengikuti aturan dibanding dengan yang ilmiah. Secara rinci, ciri-ciri dari model ini adalah:

- Model Press Agency merupakan model yang memiliki tujuan propaganda
- Komunikasi alami dalam bentuk satu arah, kebenaran tidak sepenuhnya penting
- Model komunikasi satu arah dari komunikator ke komunikan



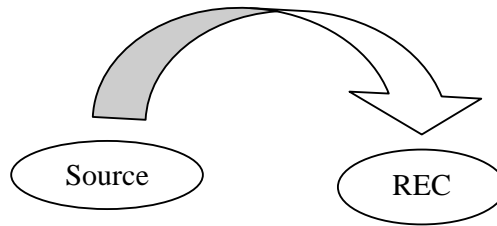
Gambar 2.2.4.3 (1) Model *Press Agency*

Sumber : Media Relations, Rini Darmastuti, 2012: 131

2. *Public Information*

Tujuan Model Public information tidak selalu untuk memersuasi, tetapi biasanya untuk menyebarluaskan informasi. Dalam model ini fungsi dari public relations secara esensial adalah sebagai jurnalis dari dalam organisasi tersebut. Tugas mereka adalah untuk melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik. Secara rinci, ciri-ciri dari model ini adalah:

- Model Public Information bertujuan menyebarkan informasi
- Dalam model ini, komunikasi yang dilakukan dalam bentuk satu arah dan kebenaran tidak penting
- Model komunikasi satu arah yang terjadi dalam model ini adalah dari komunikator ke komunikan



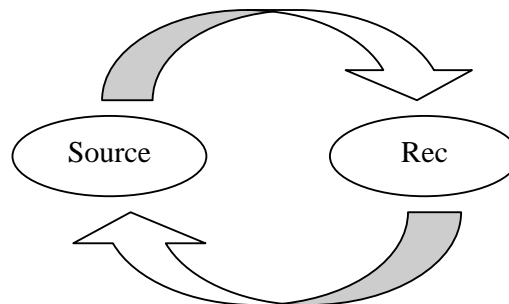
Gambar 2.2.4.3 (2) Model *Public Information*

Sumber : Media Relations, Rini Darmastuti, 2012: 132

3. *Two-way Asymmetric*

Model ini memiliki fungsi yang lebih dibanding dengan model Press Agency atau Publicity meskipun tujuan model ini dapat lebih baik dari sekedar persuasi ilmiah. Model ini menggunakan pengetahuan dari teori ilmu sosial dan penelitian tentang sikap dan perilaku untuk mengajak publik menerima sudut pandang organisasi dan memiliki cara untuk memberikan dukungan kepada organisasi. Secara lebih rinci ciri-ciri model ini adalah:

- Model *Two-way Asymmetric* mempunyai tujuan untuk memberikan persuasi yang bersifat keilmuan
- Pada model ini, komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah, tetapi tidak seimbang
- Pada model ini, komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dari komunikator ke komunikan dan ada umpan baliknya



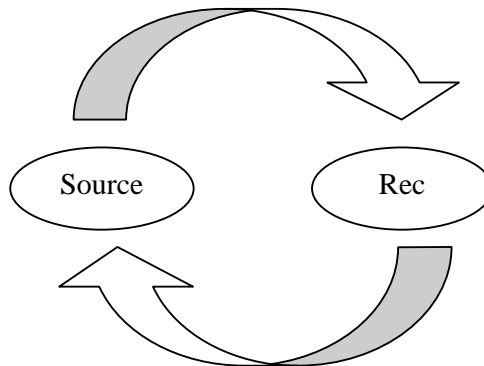
Gambar 2.2.4.3 (3) Model *Two-way Assymmetric*

Sumber : Media Relations, Rini Darmastuti, 2012: 133

4. *Two-way Symmetric*

Dalam Model *two way symmetric*, pada akhirnya para praktisi berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Tujuan praktisi *public relations* dalam model ini adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publik mereka. Praktisi *public relations* biasanya menggunakan teori ilmu sosial dan metode-metode ilmu sosial. Mereka biasanya menggunakan teori-teori komunikasi lebih sering daripada teori persuasi untuk perencanaan dan evaluasi *public relations*. Untuk memahami model ini, secara lebih rinci ciri-ciri model ini adalah:

- Model komunikasi *two-way symmetric* mempunyai tujuan untuk membentuk keadaan yang saling memahami
- Pada model ini, komunikasi dilakukan dalam komunikasi dua arah dengan efek yang seimbang
- Komunikasi yang terjadi pada model ini adalah model komunikasi dari kelompok ke kelompok



Gambar 2.2.4.3 (4) Model *Two-way Symmetric*

Sumber : *Media Relations*, Rini Darmastuti, 2012: 134

Dari penjelasan mengenai model-model hubungan *public relations* di atas menurut Rini Darmastuti dapat dikatakan bahwa model hubungan *public relations* melalui *social media* dengan pengimplementasian komunikasi persuasif dengan stakeholder eksternal yaitu menggunakan *Two-way*

Asymmetric, karena dalam pengimplementasian komunikasi persuasif *public relations* di PT Lestari Mahadibya menggunakan model hubungan komunikasi dua arah, yang terjadi antara komunikator (*Public Relations Summarecon Mal Serpong*) dan komunikan (*stakeholder eksternal*).

Pesan dari komunikasi persuasif yang terjadi di *social media*, diberikan kepada komunikan dari komunikator dan setelah itu adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan ke komunikator melalui *social media* itu sendiri.

2.2.5 Pengertian Stakeholder

Menurut Hummels (dalam Hadi, 2011: 103) “*Stakeholder are individuals and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization’s practices, policies and actions.*”

Stakeholder adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim yang sah pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan hanya karena mereka dipengaruhi oleh praktek-praktek, kebijakan dan tindakan organisasi.

Pengertian stakeholder menurut Freeman (dalam Ulum, 2009: 4) adalah “sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan”

Teori stakeholder digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kelompok-kelompok yang mana perusahaan harus bertanggung jawab. Definisi tentang pengertian menurut Hadi dan Ulum mengenai stakeholder diatas, dapat disimpulkan bahwa stakeholder memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena setiap kelompok atau individu tersebut dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi, dengan adanya stakeholder hal-hal tertentu yang memiliki kepentingan dengan stakeholder itu sendiri, menjadikan aktivitas tertentu dalam perusahaan berjalan dengan baik. Stakeholder menurut ruang lingkungnya dibagi menjadi dua kelompok, yakni :

1. Stakeholder Internal adalah kelompok yang berada di dalam perusahaan, contoh: pemegang saham, manajer, karyawan

2. Stakeholder Eksternal adalah kelompok yang berada di luar perusahaan, contoh: konsumen, supplier, pemerintah, lingkungan dan sebagainya.

Dalam Penelitian ini, stakeholder yang dimaksud adalah pengunjung setia atau bisa dikatakan *followers* dari social media yang digunakan yaitu Facebook dan Twitter. Dan memiliki panggilan yang lebih akrab dengan stakeholder eksternal yaitu *smslovers* dari *social media* yang dikelola oleh *Public Reslations* Summarecon Mal Serpong dalam memanfaatkan sosial media sebagai penerapan komunikasi persuasif didalam perusahaan atau organisasinya, dalam menjalin hubungan harmonis dengan stakeholder eksternal-nya.

2.2.6 Social Media

2.2.6.1 Pengertian *Social Media*

Social media adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet (Kurniali, 2011: 170-171).

Interaksi manusia dalam dunia *social media* dan kekuatan social media saat ini sudah sedemikian besar. Terutama dalam hal menyampaikan ide, pemikiran, atau informasi yang sangat cepat (Aditya, 2013: 41-42)

Penggunaan social media pada dewasa ini sudah banyak sekali diminati oleh perusahaan atau organisasi untuk mendukung bisnis dari perusahaannya melalui internet dengan menggunakan sosial media kepada publik (masyarakat).

Dengan pemilihan sosial media perusahaan atau organisasi dapat menggunakannya dimana saja, kapan saja dan juga bisa dengan hanya menggunakan sebuah *mobile phone*, tidak terkecuali juga masyarakat yang dapat memperoleh suatu informasi, atau memberikan saran, keluhan ataupun terpengaruh dengan informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut untuk publiknya dalam bentuk seperti apa dan bagaimana.

2.2.6.2 Karakteristik Sosial Media

Menurut Mayfield dalam Tabroni (2012: 162-163) mendefinisikan media social sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Kemudian, tidak ada yang dapat membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial

2. Keterbukaan

Setiap kata yang telah dipublikasikan di media sosial berpeluang untuk dianggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja. Hampir tidak ada penghalang untuk mengakses dan membuat isi.

3. Percakapan

Perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih.

4. Komunitas

Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat, baik terkait dengan pekerjaan, etnis, pendidikan, profesi maupun minat yang sama. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif

5. Saling Terhubung

Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada *link-link* yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antar media sosial, juga orang per orang.

2.2.6.3 Jenis Social Media

Penggunaan *social media* terus berkembang dari tahun ke tahun, dan banyak yang menggunakan social media untuk melakukan komunikasi baik itu informatif maupun persuasif, baik itu di dalam

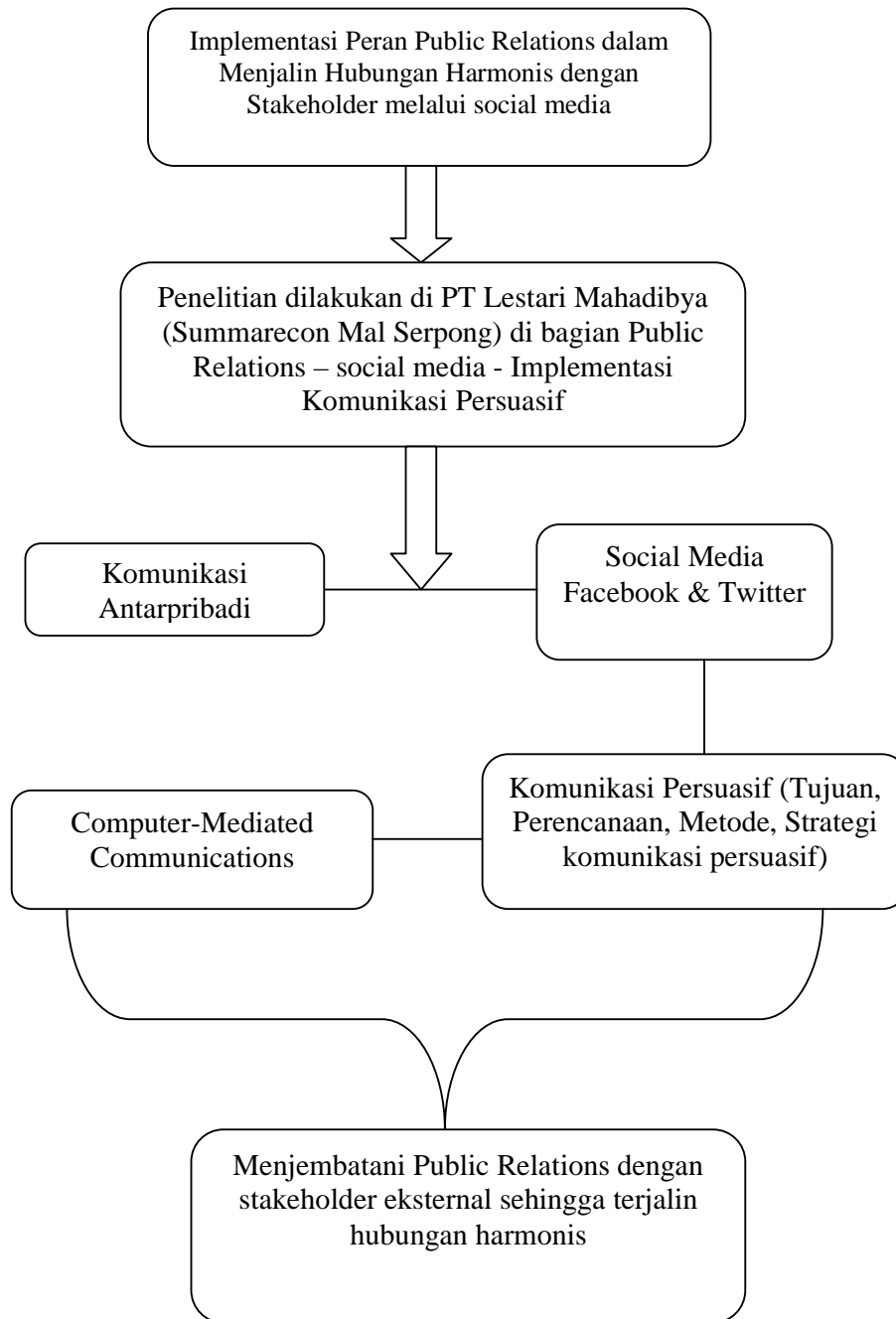
suatu perusahaan atau organisasi atau antara individu dengan individu lainnya.

Jenis *sosial media* menurut Tabroni (2012: 164-165) dalam bukunya “Komunikasi Politik Pada Era Multimedia” mengemukakan tujuh jenis contoh media sosial yang ada di dunia maya:

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Contohnya: *MySpace*, *Facebook*, *Linkendln*, dan *bebo*
2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal online atau media online dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru berada di halaman terdepan
3. *Wiki*, yaitu website yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya. Yang saat ini banyak digemari dan menjadi salah satu rujukan adalah Wikipedia
4. *Podcasts*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan melalui *Apple iTunes*.
5. Forum, yaitu sebuah area untuk diskusi online, seputar topik, minat tertentu atau apa saja yang dapat diperbincangkan. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial populer dan menjadi elemen yang kuat serta populer di kalangan komunitas online
6. Komunitas konten, yaitu komunitas yang selalu berbagi isi atau konten jenis tertentu. Misalnya, *Flickr* untuk foto-foto, *Youtube* untuk video, *slideshare* untuk presentasi, *del.icio.us* untuk link *bookmark*
7. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-update secara *online* melalui SMS, pesan instan, email, atau aplikasi. Contohnya Twitter.

Objek Penelitian dalam penelitian ini yang berjudul implementasi peran public relations dalam menjalin hubungan harmonis dengan stakeholder di PT Lestari Mahadibya melalui media sosial hanya berfokus dan menggunakan dua jenis dari tujuh jenis *social media* yang ada menurut Tabroni yaitu Jejaring Sosial (Facebook) dan *Microblogging* (Twitter).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

