BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya jika seseorang ingin memperoleh kesuksesan dalam hidupnya dan agar dapat memenuhi kebutuhannya, maka pertama-tama harus dapat bekerja sama dengan pihak lain, ini berarti menginginkan pihak lain mengerti, percaya dan mau diajak bekerja sama.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa manusia tidak dapat hidup sendirian. Ia selalu memerlukan bantuan orang lain, karena itu manusia yang satu dengan yang lainnya selalu mengadakan hubungan dan kerja sama untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Hubungan tersebut dijalin baik secara perorangan, kelompok ataupun masyarakat. Hubungan di sini adalah keterkaitan antara dua pihak. Komunikasi tidak sama dengan hubungan. Dalam komunikasi pasti ada hubungan , tapi dalam hubungan belum tentu terdapat komunikasi. Dalam pelaksaan hubungan itu komunikasi memegang peranan penting untuk mempertahankan dan menambah erat hubungan yang telah dibina. Selain itu komunikasi berperan sebagai sarana dalam berbagai segi kehidupan, yakni dalam hubungan orang dengan orang, orang dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Jadi dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Seperti halnya ilmu-ilmu sosial lainnya, ilmu komunikasi mempunyai berbagai macam definisi. Ini terbukti dengan banyaknya definisi yang dikemukakan oleh ahli-ahli komunikasi, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Turman Sirait mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi, sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan". (Effendy, 1982 : 11)

Selanjutnya pendapat Carl I. Hovlan, yang dikutif oleh Onong Uchjana Effendy, adalah sebagai berikut :

"Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya berupa lambang bahasa) untuk merubah perilaku seseorang (komunikan)". (Effendy, 1986 : 5)

Melihat beberapa definisi komunikasi yang telah diuraikan di atas dapat diketahui lebih jelas bahwa pada pokoknya jika kita ingin memperoleh sukses di dalam kehidupan kita, maka kita harus dapat bekerja sama dengan pihak lain. Ini berarti bahwa kita menginginkan supaya pihak lain mengerti kita, suka kepada kita, percaya kepada kita, berbuat sesuatu untuk kita atau dengan kita.

2.2. Jenis-jenis Komunikasi

Penjelasan di atas memberikan gambaran pembagian jenis komunikasi yang terdiri dari komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Oleh karena itu, peneliti akan menyampaikan pengertian komunikasi internal dari para ahli, salah

satunya pendapat Onong Uchjana Effendy yang mengemukakan pengertian komunikasi internal dalam bukunya Psikologi Manajemen dan Administrasi, sebagai berikut :

"Komunikasi antara orang-orang yang bekerja dalam suatu organisasi yakni antara manager dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan secara timbal balik". (Effendy, 1989 : 144).

Selanjutnya pengertian komunikasi vertikal dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi teori dan Praktek, sebagai berikut:

> Komunikasi dari atas ke bawah (*down word communication*) dari bawah ke atas (*up word communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan komunikasi dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan instruksi ini, penjelasan-penjelasan dan lain-lainnya kepada bawahannnya. Dalam pada itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan. (Effendy, 1998:165)

Komunikasi internal di bagi menjadi tiga kegiatan yakni komunikasi vertical (*Vertical Communication*), komunikasi horizontal (*Horizontal Communication*) dan komunikasi diagonal (*Diagonal Communication*). Ketiga kegiatan komunikasi tersebut saling menunjang dsalam prakteknya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu :

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi vertical.
   Yakni komunikasi dari atas ke bawah (*download communication),* adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication).*
   Dalam komunikasi vertical, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan.
   Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi sangat penting sekali karena jika hanya satu arah saja yaitu dari pimpinan ke bawahan, maka proses organisasinya sebagaimana yang diharapkan. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan, gagasan atau saran daripada pegawai sebagai petunjuk yang efektif tidaknya dan efisien tidaknya kebijaksanaan yang telah dilakukan. Komunikasi vertical dapat dilakukan secra langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh pegawai.
2). Komunikasi Horizontal
   Komunikasi Horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal.
   Antara komunikasi vertical dan komunikasi horizontal tersebut kadang-kadang terjadi apa yang disebut juga komunikasi diagonal atau disebut juga komunikasi silang, komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain. (Effendy, 1999 : 122).

Komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal tersebut, kadang-kadang terjadi apa yang disebut dengan komunikasi diagonal. Pengertian komunikasi diagonal menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Human Relation dan Public Relations menyatakan sebagai berikut :

> Komunikasi diagonal atau disebut dengan komunikasi silang (*Cross Communication)* adalah komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan orang lain yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan bagiannya. (Effendy, 1993 : 21)

Mereka yang terlihat dalam komunikasi diagonal pada umumnya tidak menampakkan kekakuan seperti halnya pada komunikasi diagonal dan horizontal.

2.3. Proses Komunikasi

Pada kamus bahasa Indonesia istilah proses mengadung pengertian adalah suatu runtutan perubahan peristiwa dalam perkembangan sesuatu bahasa sehari-hari. Proses itu sendiri mengandung arti sesuatu yang sedang berlangsung.

Secara lebih mendalam peristiwa-peristiwa dan hubungan-hubungan dalam proses komunikasi membawa perubahan yang *kontinue*. Proses ini tidak statis, karena unsur-unsur dalam proses ini saling berinteraksi satu sama lain, dan saling mempengaruhi.

Proses komunikasi Menurut I. G Wursanto dalam bukunya yang berjudul Etika Komunikasi Kantor adalah : "Tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi". (Wursanto, 1987 : 75)

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikassi Teori dan Praktek menyatakan bahwa :

> Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media, dan secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1999 : 11)

Pendapat Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Kepemimpinan dan Komunikasi, menyampaikan mengenai unsur-unsur komunikasi, sebagai berikut :

1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan atau menyiarkan pesan *(message)*.
2. Pesan *(message)*, yaitu ide, informasi, opini dan sebagainya.

3. Saluran (Chanel, Media), ialah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan (*Communicant, Audience)*, yaitu orang yang menerima pesan.
5. Effek *(effect)*, yaitu efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang di lakukan komunikator kepada komunikan.

Unsur-unsur komunikasi tersebut akan peneliti uraikan satu persatu, yaitu :

1. Pengiriman berita atau komunikator, adalah yang menjalankan inisiatif dalam komunikasi atau pelaku yang menyampaikan pesan. Sebelum mengirim berita, pengirim berita harus menyelidiki dahulu keadaan penerima berita, pelaku atau komunikator dapat terdiri dari perseorangan atau kelompok.
2. *Message* atau pesan, adalah berita pesan atau pesan yang mengandung arti lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Pesan yang disampaikan oleh pelaku pengirim pesan hendaklah disiapkan dan di rancang sedemikian rupa, sehingga pesan ini dapat menarik perhatian sasaran yang dituju. Komunikator memilih pesan dan hendaknya memperhatikan pesan yang disampaikan diterima dengan utuh dan sempurna serta dapat memberi tanggapan positif.
3. Media atau saluran, adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jumlahnya benyak. Karena itu media dapat diperguanakan terdapat empat macam yaitu :
   a. Media cetak (surat kabar, majalah, buku, surat, pamflet, dan lain sebagainya).

b. Media visual (film, foto, lukisan, pameran, papan pengumuman, dan lain sebagainya).

c. Media auditif (radio, telegram, telepon tape recorder, tv, pengeras suara, dan lain sebagainya).

4. *Receiver* (penerima) atau komunikan adalah mereka yang menerima pesan yakni objek yang dibutuhkan komunikator. Tiap-tiap penerima berita disamping kedudukan resminya adalah anggota dari suatu golongan atau perkumpulan, semua ini dapat diperhitungkan dalam menghadapi resipien atau penerima berita.

5. *Efek* adalah tanggapan, respon, atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi. Jika efek itu diketahui oleh komunikator dengan kata lain apabila tanggapan komnikan disampaikan kepada komunikator atau merupakan hasil kegiatan komunikator, maka itu dinamakan umpan balik atau arus balik atau feedback.

Dari kelima proses komunikasi tersebut satu sama lain tidak dapat di pisahkan, karena kelima komponen tersebut saling berhubungan dan saling berpengaruhi. Hal ini di buktikan pula oleh Andriyono dalam bukunya Public Relations, sebagai berikut :

1. Semua komponen tersebut mempunyai nilai derajat sama, tidak ada satu yang lebih penting dari pada yang lain, sehingga apabila salah satu komponen terganggu, maka keseluruhan komunikasi mengalami gangguan atau tidak tercapai tujuan.
2. Proses komunikasi adalah proses sosial, karenanya komponen proses komunikasi tersebut harus dilakukan diatas segi-segi sosiologi dan humanisme. (Adriyono, 1988 : 65)

Setelah peneliti mengemukakan tentang pengertian dan proses komunikasi, maka dalam hal ini akan menguraikan pula tentang tujuan komunikasi. Karena segala sesuatu pekerjaan yang dilakukan atau dilaksanakan akan mempunyai tujuan. Onong Uchjana Effendy mengemukakan, bahwa tujuan utama dari komunikasi adalah mempengarui orang lain dengan segala macam cara agar dapat dimengerti dan diterima.

Selain itu, menurut Keith Davis yang dikutip oleh Sukarna dalam bukunya Pokok-pokok Pikiran Manajemen Perkantoran, mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah :

1. Untuk menyediakan keterangan dari pengertian yang di perlukan untuk usaha bersama. (*to provide the information and understanding necessary for group effort).*
2. Untuk membangkitkan sikap-sikap yang diperlukan agar terdapat dorongan kerjasama dan kepuasan kerja. (*to provide the attitude necessary for motivation cooperation and job statisfaction*). (Keith, 1983 : 50)

Peneliti selanjutnya menyimpulkan, bahwa tujuan dari komunikasi adalah untuk mensukseskan setiap usaha kerjasama yang di hasilkan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya di dalam setiap organisasi. Selain itu, komunikasi bertujuan untuk membentuk pendapat umum yang saling menguntungkan.

2.4. Komunikasi Persuasif

Kegiatan komunikasi tidak hanya informative saja, yakni agar orang lain mengerti dan tahu pada sesuatu hal, tapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, dan melakukan suatu perbuatan

atau kegiatan tertentu. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the bahavior of others individuals)* (Effendy, 2002:10)

Tahap komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui formula AIDDA yaitu :

A - *Attention* – perhatian

I – *Interest* – minat

D – *Desire* – hasrat

D – *Decision* – keputusan

A – *Action* – kegiatan

Formula AIDDA sering disebut *A-A Procedure* yang berarti agar dapat melakukan kegiatan dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Dapat dijelaskan bahwa :

- Komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian yang dapat dilakukan dengan gaya bicara, kata-kata yang merangsang, penampilan yang menarik dan lain-lain.
- Apabila perhatian sudah terbangkitkan menyusul upaya menumbuhkan minat, dilakukan dengan cara mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan, karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikannya *"know your audience"* (kenalilah khalayakmu) demikian nasehat para ahli komunikasi.
- Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan

emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Bebarapa sarjana mengungkapkan pendapatnya seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Graves, Browman, Harvey dan lain-lain tentang metode persuasi yaitu:

1. Metode partisipasi

   yaitu mengikutsertakan seseorang atau publik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan *"stereotype"* atau *"prejudice"* antar individu atau kelompok, Bangsa atau Negara.

2. Metode Asosiasi

   Yaitu penyajian sesuatu *"message"* yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau obyek yang popular yang menarik perhatian publik.

3. *Icing Device*

   Yaitu penyajian sesuatu *"message"* dengan menggunakan *"emotional appeal"* agar menjai lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dari pada yang lain.

4. *Pay-off Idea*

   Yaitu penyajian sesuatu *"message"* yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di taati, hasilnya pasti akan memuaskan.

5. *Fear arrousing*

Yaitu menyajikan sesusatu "*message*" yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan.

2.5. *Public Relations*

2.5.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menurut Philip Kolter yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, adalah " Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya ". (Teguh dan Rusli, 2000 ; 265).

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut *The British Institute Of Public Relation* dikutip oleh F. Rachmadi, Public Relations adalah " Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya ". (Rachmadi, 1992 ; 18)

Pendapat Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya : " (1) penerangan masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya ". (Rachmadi, 1992 ; 19)

Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, America National Red Cross dikutip oleh Oemi Abdurrachman, mendefinisikan bahwa Public relations adalah :

“ Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi / badan “. (Abdurrachman, 1995 ; 25).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para pakar dapat dilihat, kesamaan pokok pikiran mengenai public relations, yakni :

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik / masyarakat.
2. Sasaran *public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi / perusahaan.
3. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan / organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya mutual *understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mencapai opini publik yang positif.

Ini dapat dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.5.2. Ciri-ciri *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy ciri-ciri *public relations* yang pokok ada empat yaitu :

a. *Public relations adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.*
b. *Public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi .*
c. *Public yang menjadi sasaran kegiatannya adalah publik ekstern dan intern.*
d. *Operasionalisasi public relations adalah mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak public.* (Effendy, 1991 : 31).

2.5.3. Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok dalam *public relations* menurut F. Rachmadi yaitu :

1. Sebagai alat untuk mengerti memahami sikap public dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992 : 21).

Salah satu kegiatan *Public Relations* yaitu menyebarkan informasi terhadap wartawan yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada masyarakat. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi. Karena citra perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi. Secara sederhana *Public Relations* itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran penyebaran inforamsi melalui media massa.

Edwin Emery menyebutkan fungsi *Public Relations* sebagaimana dikutip oleh F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* Teori dan Praktek menyatakan bahwa : “ Upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga

untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya ". (Rachmadi, 1992 : 22).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, "Fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public intern dan public ekstern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum". (Effendy, 1991 ; 123).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik intern maupun publik ekstern dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik dari publik.

2.5.4. Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan *(target public)* agar mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public Relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Renald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi *public relations* sebagai berikut :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.
   (Kasali, 2000 : 43).

2.5.5. Manfaat *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, manfaat dari *public relations* adalah :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.

3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada public, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian public. (Jefkins, 1995 ; 28).

Berdasarkan manfaat-manfaat *public relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *public relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra dikalangan public, dalam kedudukan mereka yang non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

2.6. Peranan Komunikasi

Humas dilembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih ketat, sehingga peranannya sangat spesifik. Sedangkan Humas pemerintahan disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu-lintas arus informasi ke dalam dan ke luar, ia juga berfungsi sebagai *penyaring* atau *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Tetapi secara umum, baik Humas pemerintahan maupun Humas badan-badan swasta mempunyai tujuan yang sama yaitu dengan menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Pendapat umum yang menguntungkan dapat dicapai antara lain dengan cara : *lobbying*. Bagi Humas badan usaha swasta, *lobbying* menjamin kondisi yang menguntungkan dari sebuah industri, kelompok konsumen, dan sebagainya. Sedangkan bagi Humas pemerintahan, *lobbying* diadakan terutama untuk mendapatkan input bagi pengesahan dari Lembaga

Perwakilan Rakyat agar rancangan undang-undang yang diajukan pemerintah dapat diterima. Pendapat umum dianggap sebagai kunci untuk keberhasilan, karena itu pendapat umum yang positif harus diupayakan.

Ada dua syarat agar pendapat bisa dapat menjadi pendapat umum, yaitu :

1. Hal yang dipermasalahkan itu benar-banar menyangkut kepentingan masyarakat.
2. Pendapat itu menarik perhatian umum.

Menurut Jalaluddin Rakhmat Peranan mempunyai tugas berhubungan dengan upaya memudahkan dan mengkoordinasi kegiatan yang menunjang tercapainya kegiatan kelompok. (Rakhmat, 1989 : 194).

Peranan komunikasi dalam proses pengambilan keputusan, pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi itu, pengumpulan data dan fakta yang relevan, analisis masalah dengan mempergunakan fakta dan data, mencari alternatif yang paling rasional, serta penilaian hasil yang dicapai sebagai akibat dari keputusan yang diambil.

Pengertian diatas menunjukan dengan jelas beberapa hal, yaitu :

1. Dalam pengambilan keputusan tidak ada hal yang terjadi secara kebetulan.
2. Pengambilan keputusan tidak dapat dilakukan secara " asal jadi ".

Untuk mengambil sesuatu keputusan atau untuk menentukan suatu kebijakan, aneka informasi dalam bentuk berbagai macam laporan mutlak diperlukan. Karena itu dapat dikatakan bahwa informasi merupakan bahan dasar

sebagai perumusan kebijakan. Agar informasi tersebut berguna bagi pimpinan organisasi, maka perlu diciptakan suatu sistem informasi yang harus dibina dan dikembangkan secara teratur dan terus-menerus, sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2.7. Kegiatan Rapat Mingguan Sebagai Salah Satu Kegiatan Komunikasi Kelompok

Pengertian komunikasi kelompok menurut Onong Uchjana Effendy adalah:

> Komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka kelompok ini bisa lebih kecil, dapat juga besar tetapi beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil, berapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, dengan ditentukan berdasarkana arti dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Oleh karena itu dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok besar dan komunikasi kelompok kecil. (Effendy, 1995 :126).

Jadi komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang melibatkan dua atau lebih individu yang secara fisik berdekatan, adanya penyampaian pesan serta menjawab pesan-pesan secara verbal maupun non-verbal yang bersifat langsung dan tatap muka. Komunikasi sendiri berlangsung dalam suasana yang terstruktur yang pesertanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta mempunyai kesadaraan tinggi tentang sasaran bersama. Kurang dipengaruhi oleh emosi dan lebih cenderung melibatkan pengaruh antar pribadi sebagai kebalikan dari pemuasan sasaran-sasaran organisasi yang rasional. Salah satu bentuk pertukaran gagasan yang bersifat formal dalam organisasi adalah

rapat sebagai mana yang dikatakan oleh Martono bahwa komunikasi secara formal disebut rapat (Martono, 1991 : 115)

Rapat mingguan merupakan salah satu kegiatan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Comunication*), yaitu komunikasi tatap muka yang memungkinkan terdapatnya kesempatan setiap orang untuk memberikan tanggapan secara verbal.

Tentang rapat mingguan komunikasi kelompok kecil menurut Robert F. Bales dalam bukunya *Interaction Process Analisis*, yang disadur oleh Effendy yaitu :

> "Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam sebuah pertemuan yang bersifat tatap muka *(face to face meeting)* dimana setiap peserta mendapatkan kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia-baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perseorangan. (Effendy, 1995 : 127).

Dalam komunikasi kelompok kecil, individu-individunya lebih rasional sehingga setiap pesan yang disampaikan kepadanya akan ditanggapi dengan kritis. Komunikasi kelompok akan berhasil apabila setiap anggota kelompok bisa belajar mengerti kemampuan antara satu sama lain. Dan yang terpenting adalah bahwa mereka harus menyadari satu sama lain bahwa masing-masing anggota menyumbangkan kontribusi kesuksesan sebuah kelompok.

Dari beberapa penjelasan mengenai komunikasi kelompok jelaslah bahwa komunikasi yang baik antara manajemen dan anggota adalah suatu indikator untuk organisasi yang dibangun dengan baik. Disini terlihat bahwa kegiatan rapat mingguan adalah salah satu kegiatan komunikasi kelompok, karena dalam rapat mingguan ada seorang pemimpin rapat yang berperan sebagai seorang

komunikator yang menyampaikan pesan komunikasi kepada sejumlah peserta rapat mingguan atau komunikan dengan tujuan tertentu.

Dalam konteks public relations, rapat mempunyai arti penting sebagai sarana untuk bertukar informasi, untuk mencapai pengertian bersama atas suatu masalah atau tugas tertentu. Pada lingkup Polda Jabar, kegiatan rapat migguan mempunyai wewenang :

- Membahas masalah-masalah internal yang berkaitan dengan peningkatan fungsi peran organisasi serta masalah-masalah actual yang berkembang ditengah masyarakat.
- Mengadakan penilaian dan menetapkan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh masing-masing divisi.

Dalam hal ini, organisasi mempunyai kepentingan yang kuat akan diperolehnya pengertian bersama tersebut. Pengertian bersama yang selanjutnya menjadi kesepakatan bersama, mencerminkan adanya opini publik yang menyenangkan dari publik internal setiap divisi Polda Jabar, khususnya dari jajaran pengurus mingguan sebagai publik internal. Sehubungan dengan ini, Oemi Abdurahman dalam "Dasar-dasar Public Relations" menyatakan :

> "Dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu." (Abdurahman, 1986 : 27)

Melalui rapat mingguan, para pengurus mingguan sebagai publik internal Polda Jabar diharapkan dapat menilai standar moral dari kebijaksanaan–kebijaksanaan organisasi dalam kontek pencapaian komunikasi yang harmonis,

yang dalam hal ini disampaikan oleh ketua atau staf ketua sebagai pemimpin rapat yang mewakili kepentingan organisasi.

Untuk memastikan adanya keinginan yang baik dari setiap divisi Polda Jabar memperoleh opini yang menyenangkan dari publiknya, organisasi melalui kegiatan rapat mingguan yang memungkinkan bagi penyampaian pendapat oleh publik internal organisasi secara terbuka dan bebas. Dalam kondisi inilah, kondisi anggota yang mempunyai kegairahan kerja, sebagai tujuan internal publik relation seperti yang diungkapkan Griswold dapat dicapai (Abdurrahman, 1986 : 34)

2.8. Rapat Mingguan Sebagai Kegiatan Employee Relations

Landasan kebijaksanaan tentang anggota yang realistik dipercaya dengan meningkatkan keuntungan bagi organisasi seperti kesempatan untuk mengemukakan pendapat serta penghargaan terhadap prestasi dipercaya dapat memberikan kepuasan bagi anggotanya, sehingga mereka dapat bekerja lebih giat, untuk kepentingan organisasi.

Hubungan baik antara pimpinan dan anggotanya dalam organisasi dapat tercipta bila pimpinan dapat memperhatikan kepentingan anggotanya. Misalnya dengan memenuhi kebutuhan para anggota akan informasi sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan, kebijaksanaan organisasi dan sebagainya. Informasi yang dibutuhkan para anggota dapat disampaikan melalui komunikasi.

Timbulnya kesalahpahaman, ataupun desas desus yang tidak menguntungkan dapat merugikan organisasi. Kegagalan dalam menyampaikan

informasi tentang kebijaksanaan organisasi dianggap merupakan salah satu penyebabnya.

Rapat mingguan sebagai salah satu kegiatan rutin yang dilakukan untuk menyampaikan informasi aktual tetang organisasi dipercaya dapat mengurai hal tersebut. Komunikasi yang baik antara pimpinan dan anggotanya dapat membuat tujuan-tujuan organisasi tercapai.

Organisasi lebih efektif bila anggota organisasi baik ia sebagai pemimpin maupun sebagai bawahan memahami dengan jelas arti dan hakikat dari tujuan yang telah diterapkan bersama. Setiap anggota organisasi menerima tujuan organisasi itu sebagai tujuan yang tepat untuk dicapai, bermanfaat bagi pengembangan organisasi dan perkembangan anggota organisasi, setiap anggota organisasi mempunyai keyakinan bahwa baik itu tersurat maupun tersirat, bahwa tujuan-tujuan pribadi telah tercakup dalam tujuan organisasi. Dalam diri setiap dan seluruh angggota organisasi terdapat kesamaan pengertian dan kesatuan persepsi tentang hakikat dan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap dan seluruh anggota organisasi sepakat mengenai cara yang paling efektif untuk melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing dalam usaha mewujudkan kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan oeganisasi.

Agar semua hal tersebut dapat terlaksana pemimpin organiasi perlu menumbuhkan dan memelihara komunikasi yang buruk antara pimpinan dan anggota dapat menjadi sumber masalah dan dapat pula menurunkan produktivitas kerja. Untuk menumbuhkan komunikasi dapat dilakukan pertemuan-pertemuan rutin.

Dalam sebuah organisasi, rapat anggota misalnya dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi antara pimpinan dan anggotanya demi kemajuan organisasi dan faktor penunjang pencapaian organisasi. Komunikasi yang terjadi dalam rapat mingguan dapat digunakan untuk memberi petunjuk kepada para anggotanya yang tersebar sampai tingkat bawah, tugas-tugas yang harus mereka kerjakan. Serta meningkatkan aspirasi terhadap tujuan organisasi, kebijaksanaan-kebijaksanaan pimpinan. Rapat mingguan yang dapat digunakan sebagai sarana pemberitahuan konsekuensi-konsekuensi hasil kerja dan menyediakan sarana umpan balik dari bawah ke atas. Selain itu dalam rapat mingguan dapat dibentuk suatu keadaan dimana anggotanya mempunyai perasaan bahwa mereka juga memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan organisasi dimana ia bekerja. Sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja, sehingga mereka dapat bekerja lebih giat lagi.

Melalui rapat mingguan yang merupakan kegiatan komunikasi kelompok diharapkan bahwa komunikasi disini tidak hanya berfungsi untuk penyampaian informasi dan memberikan pengertian diantara individu tetapi juga mempersatukan tingkah laku dan sikap-sikap anggota kelompok. Penyatuan sikap anggota kelompok dapat dijadikan dasar untuk terjalinnya kerja sama kelompok yang berkesinambungan dalam organisasi untuk mempermudah pencapaian tujuan organisasi.

Seseorang selalu menjadi anggota kelompok tertentu dalam organisasi. Organisasi itu sendiri diciptakan manusia untuk memenuhi salah satu kebutuhannya. Untuk mencapai tujuannya, sebuah organisasi maka individu-

individu yang berada didalamnya harus dapat bekerja sama dengan baik. Hal ini dapat dicapai apabila didukung oleh adanya komunikasi yang baik antara individu yang satu dengan lainnya.

Kegiatan *employee relations* merupakan salah satu kegiatan internal dari *public relations*. Tujuan dari kegiatan ini antara lain adalah mengadakan koordinasi, mensosialisasikan kebijakan manajemen organisasi dan membina komunikasi dengan segenap personal adalah meminimalkan atau mengurangi ketidaksamaan visi dalam usaha pencapaian tujuan bersama organisasi.

Employee relations diadakan untuk menciptakan *Esprit de Corps* (asas kesatuan) yaitu loyalitas kepada kebijaksanaan organisasi dan semangat kesatuan yang diperlihatkan pekerjaan. Sehingga anggota diharapkan mampu meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, bahwa :

> Pelaksanaan program *employee relations* dalam suatu organisasi yang secara tepat tersebut merupakan sarana teknik atau suatu kegiatan metode komunikasi yang mampu mengelola sumber daya manusianya dan lain sebagainya demi mencapainya tujuan organisasi. Kemudian pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas organisasi baik dilihat secara kuantitas maupun secara kualitas ke dalam bentuk produk-produk atau barang dan pemberian jasa yang ditawarkan pada publik sebagai sasarannya.(Rosady, 1982 : 14)

Sehingga *employee relations,* menyelengarakan komunikasi dengan teknik-teknik komunikasi internal yang terdiri dari komunikasi interpersonal dan komunikasi bermedia. Hubungan timbal-balik yang menguntungkan antara anggota dan organisasi adala h hubungan yang menciptakan kepuasan kebutuhan

anggota. Kepuasan ini berarti keterlibatan maksimal bagi organisasi yang artinya peningkatan produktivitas kerja.

2.9. Pengertian Sikap dan Perilaku

Studi yang berkaitan dengan masalah sikap mulai dari teori, konstruksi, konsep sampai dengan pengukurannya telah banyak diteliti para ahli psikologi social dan komunikasi. Oleh karena itu akhirnya timbul berbagai definisi sikap dari banyak ahli dengan masing-masing pendekatan dan perspektif yang berbeda.

Seorang individu dalam suatu lingkungan dan situasi sosial, pasti akan bereaksi dengan keadaan, peristiwa atau orang-orang sekitarnya. Hal ini terjadi karena dalam individu tersebut selalu ada mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan ikut menentukan kecendrungan perilaku individu bersangkutan terhadap individu lain atau sesuatu yang dihadapinya. Itulah yang disebut fenomena sikap. Fenomena sikap timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi individu saat ini tetapi juga berkaitan dengan pengalaman masa lalu, oleh situasi saat sekarang dan oleh harapan-harapannya masa datang. (Azwar, 1998 : 5).

W.A. Gerungan mengatkan sikap terhadap obyek tertentu, dapt merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, sikap mana disertai oleh kecendrungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek tadi. Jadi sikap ini merupakan reaksi individu yang ditujukan kepada kegiatan dan kelompok sosial, lembaga sosial dan dunia sekitar. Sikap dapat dipandang sebagai suatu pola respons, suatu

kecendrungan berpikir atau bertindak dengan suatu cara tertentu. (Gerungan, 1984 : 71)

Definisi lain mengenai sikap dikemukakan oleh Secord dan Backman yang berorientasi pada skema triadik, sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predis posisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu objek lingkungan sekitar (Azwar, 1998 :5)

2.10. Pembentukan dan Perubahan Sikap dan Prilaku

Meskipun relatif menetap dan konsisten, sikap dapat juga berkembang dan berubah. Jika kemudian terjadi perubahan didalam sikap berarti adanya suatu tekanan yang kuat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan sikap.

> "Sikap seseorang dapat dirubah oleh karena berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik faktor yang ada dalam individu yang bersangkutan seperti persepsi, ciri-ciri kepribadian dengan selektifitasnya terhadap objek-objek baru maupun dipengaruhi faktor yang ada di luar individu seperti bertambahnya informasi yang diterimanya, oleh karena itu secara umum dapat dikatakan bahwa perubahan sikap tergantung dari penerimaan informasi yang relevan dengan objek sikap" (Mar'at, 1984 : 26).

Tujuan dari penyebaran informasi dan pemberian sampling adalah perubahan sikap dan perilaku karyawan sesuai dengan kondisi yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat membantu tercapainya pembentukan sikap dan perilaku karyawan. Sikap yang di maksud adalah merupakan kumpulan dari kegiatan berpikir, keyakinan, dan pengetahuan (Mar'at, 1981 : 13). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa sikap dapat disimpulkan antara lain :

1. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
2. Sikap memiliki daya pendorong atau motivasi, sikap tidak sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, diharapkan dan di inginkan, mengesampingkan apa yang tidak di inginkan dan apa yang harus di hindari.
3. Sikap relatif lebih menetap.
4. Sikap mengandungaspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
5. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawah sejak lahir, tetapi merupakan hasil dari belajar, karena itu sikap dapat diperteguh atau di ubah. (Rakhmat 1989 : 45).

30 31 32 33 34 35 36 37 38 39

40 41 42 43

44 45 46 47 48 49 50 51 52 53

54 55 56 57 58 59 60 61 62

63 64 65 66 67 68 69 70 71

72 73 74 75 76 77 78 79 80

81 82 83 84 85 86 87 88 89

90 91 92 93 94 95 96 97 98

99 100 101 102 103 104 105 106 107

108 109 110 111 112 113 114 115 116

117 118 119 120 121 122 123 124 125

126 127 128 129 130 134 135 136 137

138 139 140 141 142 143 144 145 146

147 148 149 150