Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

### 2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutif oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator *(communicator, source, sender)*
- Pesan *(message)*
- Media *(channel, media)*
- Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*
- Efek *(effect, impact, influence)*

Jadi, berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(Mulyana, 2003:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleg Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Hafied Cengara,1998:20)

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah jelas hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" opini; baik mengenal hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan dating. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, decade, bahkan abad yang akan datang.

a. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* seserta isi *(content)* – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

(Mulyana, Deddy. 2003)

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi

Harold Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Hafied Cengara,1998:59)

### 2.1.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To secure understanding,*

b. *To establish acceptance,*

c. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance)*. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action)*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

### 2.1.5 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona *(Personal Communication)*
    a) Komunikasi intrapersona *(intrapersonal communication)*
    b) Komunikasi Antarpersona *(antrapersonal communication)*
2. Komunikasi Kelompok *(group communication)*
    a) Komunikasi kelompok kecil *(small group communication):*
        - Ceramah *(lecture)*
        - Diskusi panel *(panel discussion)*
        - Symposium *(symposium)*
        - Forum

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


- Seminar
- Curah saran *(brainstorming)*
- Dan lain-lain

b) Komunikasi kelompok besar *(large group communication/ public speaking)*

3. Komunikasi Massa *(mass communication)*

a) pers

b) radio

c) televisi

d) film

e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

a) Tatap muka *(face-to-face)*

b) Bermedia *(mediated)*

c) Verbal *(verbal)*

- Lisan *(oral)*
- Tulisan/ cetak/ *(written/ printed)*

d) Nonverbal *(non-verbal)*

- Kial/ isyarat badaniah *(gestural)*
- Bergambar *(pictorial)*

5. Metode Komunikasi

*a)* Jurnalistik *(journalism)*

- Jurnalistik cetak *(printed journalism)*

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


- Jurnalistik elektronik *(electronic journalism)*
  - Jurnalistik radio *(radio journalism)*
  - Jurnalistik televisi *(television journalism)*

b) Hubungan masyarakat *(public relations)*

c) Periklanan *(advertrising)*

*d)* Pameran *(exhibition/ exposition)*

e) Publisitas *(publicity)*

f) Propaganda

g) Perang Urat Saraf *(psychological warfare)*

h) Penerangan

6. Teknik Komunikasi

a) Komunikasi Informatif *(informative communication)*

b) Komunikasi persuasif *(persuasive communication)*

c) Komunikasi Instruktif/koersif *(instructive/ coercive communication)*

d) Hubungan manusiawi *(human relations)*

7. Tujuan Komunikasi

a) Perubahan Sikap *(attitude change)*

b) Perubahan pendapat *(opinion change)*

c) Perubahan perilaku *(behavior change)*

d) Perubahan Sosial *(social change)*

8. Fungsi Komunikasi

a) Menyampaikan informasi *(to inform)*

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


b) Mendidik *(to educate)*

*c)* Menghibur *(to entertain)*

*d)* Mempengaruhi *(to influence)*

9. Model Komunikasi

a) Komunikasi satu tahap *(one step flow communication)*

b) Komunikasi dua tahap *(two step flow communication)*

c) Komunikasi multitahap *(multistep flow communication)*

10. Bidang Komunikasi

a) Komunikasi sosial *(social communication)*

b) Komunikasi Manajemen/organisasional *(management/ organization communication)*

c) Komunikasi perusahaan *(business communication)*

d) Komunikasi politik *(political communication)*

e) Komunikasi Internsional *(internasional communication)*

f) Komunikasi antarbudaya *(intercultural communication)*

g) Komunikasi pembangunan *(development communication)*

h) Komunikasi lingkungan *(environmental communication)*

i) Komunikasi tradisional *(traditional communication)*

Demikianlah ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi dipandang dari berbagai segi.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


## 2.2. Tinjauan Komunikasi Organisasi

### 2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah:

> Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unti-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh R. Wayne Pace, omunikasi organisasi dapat dilihat sebagai "proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan organisasi berfungsi." (Farace, Monge, & Russel, 1977, hlm. 4)

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, menyebut paduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Effendy, 2004:114)

### 1.2.2 Tujuan komunikasi Organisasi

Dalam proses organisasi tidak lain dalam rangka membentuk saling pengertian (mutual undestanding) . Pendek kata agar terjadi penyetaraan dalam kerangka referensi, maupun dalam pegalaman.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


### 1.2.3 Budaya Organisasi

1. Nilai dan kepercayaan tentang:
    a. Waktu
    b. Efisiensi
    c. Diri
    d. Tindakan
    e. Kerja
2. Nilai dan kepercayaan tentang:
    a. Karyawan
    b. Pelanggan
    c. Produksi
    d. Manajemen
    e. Masyarakat
    f. Dll.
3. Efektifitas organisasi:
    a. Efisiensi
    b. Kepemimpinan
    c. Motivasi
    d. Kinerja
    e. Komitmen
    f. Kepuasan
4. Iklim organisasi
    a. Tanggung jawab tingkat pendelegasian

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


b. Standar

c. Imbalan

d. Keramahan semangat tim persaudaraan

e. Kesiapan teknologi

f. Komunikasi terbuka

5. Iklim komunikasi:

a. Dukungan

b. Keikutsertaan dalam proses keputusan

c. Kejujuran, percaya diri, dan keandalan

d. Terbuka dan tulus

e. Tujuan kinerja yang tinggi

**2.3 Tinjauan Tentang Efektivitas**

Menurut keterangan Onong Uchjana Effendy efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai berikut:

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Efendy, 1989:14)."

Dalam Komunikasi efektif, hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap, pendapat dan perilaku. Disamping itu, efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi tingkat kemampuan pesan dan mempengaruhi komunikan.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator sebagaimana ditegaskan dimuka ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya.

Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya tidak sesuai dengan diri komunikator, betapa pentingnya teknik komunikasi yang dilakukan. Hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan, pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian *(decoding)* yakni proses menterjemahkan lambing-lambang yang diterima menjadi sebuah gagasan-gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi).
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator (Rakhmat, 1986:271)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human Relations & Public relations* yang menjelaskan pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing *"message"* adalah lambang bermakna *(meaning full symbols)*. Yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Seperti disinggung diatas, komunikasi berlangsung pada umumnya dengan menggunakan bahasa, karena diantara sekian banyak lambang, hanya bahasa yang ammpu membawa pikiran dan atau perasaan seseorang, baik mengenai hal yang kongkrit maupun yang abstrak, tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi dimasa yang silam dan di waktu yang akan datang. Lambang-lambang lain tidak mampu untuk itu. Meskipun demikian sebagaimana juga telah diterangkan diatas untuk efektifnya komunikasi, lambang bahasa bahasa yang ditunjang oleh lambang-lambang lain, sehingga merupakan suatu keterpaduan.

Efektivitas setiap kelompok tertentu tergantung pada sejumlah faktor. Handy menggambarkan faktor-faktor ini sebagai:

a. Anugerah – kelompok, tugas dan lingkungannya;
b. Faktor campur tangan – gaya kepemimpinan, proses dan prosedur, motivasi;
c. Hasil- produktivitas, kepuasan anggota

## 2.4 Tinjauan Umum Tentang *Public Relations* (PR)

### 2.4.1 Pengertian *Public Relations* (PR)

*Public Relations* (PR) atau humas menurut Kamus IPR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengn segenap khalayaknya.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Penjabaran yang diatas dapat dianalisis menjadi:

a. "Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti *Public Relations* (PR) adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaiaan kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* (PR) sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.
b. Tujuan utamanya adalah "menciptakan dan memelihara saling pengertian". Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya satu penggal kata "saling", maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum adalah "khalayak" atau publik).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation* berpendapat bahwa *Public Relations* (PR) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Analisis dari teori *Public Relations* (PR) dari Frank Jefkins adalah:

a. Bagian pertama dari definisi ini sama saja dengan yang telah di utarakan oleh IPR, hanya saja unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penganggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pengubahan sikap yang negatif menjadi positif.

b. *Public Relations* (PR) harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan *(management by objecties)*. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan yang nyata. Kenyatraan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan yang abstrak. Bila anda tengah menjalankan suatu program kehumasan, anda pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Kalau perlu, anda bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan daari suatu kampanye kehumasan yang anda lancarkan.

### 2.4.2 Fungsi *Public Relations* (PR)

Menurut Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas,

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Jadi, kalau dipertanyakan apa fungsi humas itu, maka terlebih dahulu perlu dipertanyakan apakah humas itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya.

Berfungsinya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut sebenarnya secara implisit telah diterangkan diatas, tetapi untuk memperoleh kejelasan mengenai fungsi humas itu, ada baiknya kiranya apabila hal yang penting itu secara eksplisit ditegaskan, yakni:

a. Humas itu adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik intern;
d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi maupun dari pihak publik.

(Effendy, 2004:24)

Scott M. Cultip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations,* memberikan penjelasan sebagai berikut:

a. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and*

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


*operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public.*

(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut)

b. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance;*

(Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya.)

c. *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.*

(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi)

(Effendy, 2004:34)

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


### 2.4.3 Tugas *Public Relations*

Tugas seorang humas adalah dalam sebuag organisasi adalah:

a. Tugas kedalam membina hubungan yang harmonis antara menejer beserta stafnya dengan para karyawan. Mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas. Meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan.
b. Tugas keluar, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *public ekstern*, memperkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya dan sebagainya.
c. Sebagai sumber informasi *( Source of information )* dan saluran informasi *( channel of Information ).* Ia harus mengetahui sejarah dan perkembangan organisasi, nama – nama pimpinannya hubungan dengan badan – badan luar dan lain sebaginya
d. Memberikan citra yang baik mengenai organisasi yang diwakilinya itu.

## 2.5 Tujuan Mengenai Kegiatan Internal *Public Relations* (PR)

Tujuan *Public Relations* (PR) atau humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu bergantung pada sifat organisasi. Tujuan organisasi dalam bentuk perusahaan berbeda dengan organisasi yang

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


berbentuk universitas berbeda pula dengan organisasi yang berbentuk pemerintah, dan sebagainya.

Sifat organisasi dapat berbeda, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan, yakni upaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik. Dalam hubungan ini, tujuan khusus dapat berjenis-jenis, tujuan sentral adalah tujuan organisasi.

Dalam hal ini PT. Kereta api (persero) kantor pusat bandung dalam kegiatannya mengadakan kegiatan HUT PT. Kereta Api, agar dapat menumbuhkan perasaan dihargai karena dengan begitu karyawan dianggap penting oleh perusahaan. Selain itu dapat menciptakan suasana relaks dan menyenangkan, mempererat tali persaudaraan, terjalin kebersamaan, dan terciptanya motivasi kerja karyawan. Karena dengan dilakukannya kegiatan tersebut, karyawan menjadi lebih giat bekerja dan membangkitkan kerjasama antarkaryawan.

### 2.5.1 HUT PT. Kereta Api Sebagai Kegiatan Internal *Public Relations*

Tujuan dengan diadakannya kegiatan HUT PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung itu ada beberapa maksud, pertama untuk mengingatkan khususnya kaum muda kereta api akan perjuangan kaum-kaum kita terdahulu, dalam hal memperjuangkan merebut kereta api ini. Perjuangannya dari penjajah dulu dari zaman tanggal 28 september itu kereta api ada nilai historinya ketika kedudukan Jepang diambil oleh Indonesia, itu salah satunya. Yang keduanya adalah semacam identitas perusahaan atau biasa yang disebut *culture*

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


*organization,* jadi itu sebagai mengingatkan kembali, dan juga untuk menumbuhkan kebanggaan untuk para pegawai bahwa untuk bekerja itu harus sesuai dengan motivasi seperti orang-orang terdahulu, bahwa kita membangun kereta api itu tidak mudah, bahkan dengan pengorbanan dan perjuangan bahkan dengan nyawa, dalam buku historisnya tentang kereta api yang Sumatera Selatan, Dahulu mereka ketika agresi militer Belanda itu orang-orang terisolir, sampai-sampai gaji mereka itu tidak dibayarkan, tetapi mereka bisa hidup. Jika dibaca di buku historinya itu sangat menyedihkan, mengenaskan, bahkan saat gajinya itu hanya cukup untuk membeli beras saja, belum lagi ada pejuang-pejuang kereta api yang meninggal ketika mempertahankan stasiun-stasiunnya, dan itu salah satunya.

## 2.6 Tinjauan Tentang Motivasi

### 2.6.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu perilaku yang tampak. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi, rasa lapar, kebutuhanuntuk merasa aman, dan kebutuhan terhadap prestasi merupakan beberapa contoh tentang motivasi. Kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri seseorang akan menimbulkan motivasi internalnya.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


### 2.6.2 Jenis Motivasi

Para psikolog menyetujui bahwa motivasi dapat dikelompokan didalam dua kelompok, yaitu:

a. Motivasi fisiologi, yang merupakan motivasi ilmiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.
b. Motivasi psikologis, yang dapat dikelompokan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

- Motivasi kasih sayang *(affectional motivation);* untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batinlah *(emosional)* dalam berhubungan dengan orang lain.
- Motivasi mempertahankan diri *(ego-defensive motivation);* motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka phisik dan psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestise* dan mendapatkan kebanggan diri.
- Motivasi memperkuat diri *(ego-bolstering motivation);* motivasi untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikan prestasi dan mendapatkan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasanya terhadap orang lain.

### 2.6.3 Teori-teori Motivasi

Motivasi dari Alderfer (1972) mengemukakan tiga teori kebutuhan. Ketiga kebutuhan tersebut adalah:

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


> *Exixtence* (E) atau eksistensi, *Relatedness* (R) atau keterkaitan, dan *Growth* (G) atau pertumbuhan. Eksistensi meliputi meliputi kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, rasa haus, dan seks, juga kebutuhan materi seperti gaji dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Kebutuhan akan keterkaitan menyangkut hubungan dengan orang-orang yang penting bagi kita, seperti anggota keluarga, sahabat, dan penyelia di tempat kerja. Kebutuhan akan pertumbuhan yang meliputi keinginan kita untuk produktif dan kreatif dengan mengerahkan semua kesanggupan kita.

Ranah ketiga kebutuhan ini mirip dengan ranah-ranah kebutuhan yang dikemukakan Maslow dan sebenarnya, meliputi semua rentang kebutuhan seperti yang disarankan Maslow. Umumnya konsep kebutuhan ERG ini merupakan penghalusan dari sistem kebutuhan Maslow, namun berbeda dalam dua aspek. Pertama, meskipun urutan kebutuhan serupa, ide hierarki tidak dimasukan. Alderfer menyatakan bahwa bila kebutuhan akan eksistensi tidak terpenuhi, pengaruhnya mungkin kuat, namun kategori-kategori kebutuhan lainnya mungkin masih penting dalam mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan. Kedua, ia juga menegaskan bahwa meskipun suatu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan tersebut dapat berlangsung terus sebagai pengaruh kuat dalam keputusan. Misalnya, anda boleh menerima gaji yang cukup besar dan pekerjaan yang aman namun terus menginginkan peningkatan, eskipun kebutuhan akan eksistensi tampaknya sudah terpenuhi.

Dalam kasus tersebut, suatu kebutuhan yang sudah terpenuhi boleh jadi terus berlangsung menjadi motivator. Sebaliknya, kebutuhan akan keterkaitan dan pertumbuhan boleh jadi meningkat ketika terpenuhi. Semakin banyak cara yang anda temukan untuk produktif dan kreatif semakin besar keinginan anda untuk produktif dan kreatif.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


Teori Hirarki Maslow (1943,1954) tentang motivasi mengemukakan Bahwa kebutuhan kita terdiri dari lima kategori: fisiologis; keselamatan atau keamanan; rasa memiliki *(belongingness)* atau sosial; penghargaan; dan aktualisasi diri.

Kebutuhan ini menurut Maslow, berkembang dalam suatu urutan hierarkis, dengan kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling kuat *(prepotent)* hingga terpuaskan. Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan tersebut tidak terpenuhi.

Misalnya, akan sulit, meskipun bukan berarti tidak mungkin, untuk memberikan perhatian kepada penghematan bagi masa depan ketika anda merasakan rasa lapar yang hebat. Jadi kebutuhan fisiologis menurut pemenuhan sebelum semua kebutuhan lainnya. Meskipun demikian, semua kebutuhan pada urutan lebih rendah tidak perlu terpenuhi secara lengkap sebelum kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi menjadi aktif, seperti yang ditunjukan oleh garis-garis yang tumpang tindih dalam bentuk spiral.

Herzberg (1966) mencoba menentukan faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi dalam organisasi. Ia menemukan dua perangkat kegiatan yang memuaskan kebutuhan manusia: (1) kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan kerja dan (2) kebutuhan yang berkaitan dengan ketidakpuasan kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja disebut motivator. Ini meliputi prestasi, penghargaan, tanggung jawab, kemajuan atau promosi, pekerjaan itu sendiri, dan potensi bagi pertumbuhan pribadi. Semua ini erkaitan dengan pekerjaan itu sendiri. Bila faktor-faktor ini ditanggapi secara positif, pegawai

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


cenderung merasa puas dan termotivasi. Namun, bila faktor-faktor tersebut tidak ada di tempat kerja, pegawai akan kekurangan motivasi namun tidak berarti tidak puas dengan pekerjaan mereka.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan ketidakpuasan disebut faktor-faktor pemeliharaan *(maintenance)* atau kesehatan *(hygiene),* dan meliputi gaji, pengawasan; kemampuan kerja, kondisi kerja, administrasi, kebijakan organisasi, dan hubungan antarpribadi dengan rekan kerja, atasan, dan bawahan di tempat kerja. Faktor-faktor ini berkaitan dengan lingkungan atau konteks pekerjaan alih-alih dengan pekerjaan itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa program-program untuk memotivasi pegawai yang menggunakan sistem Herzberg menyebutnya "motivasi melalui pekerjaan itu sendiri." Bila faktor-faktor ini ditanggapi secara positif, pegawai tidak mengalami kepuasan atau tamapk termotivasi; namun, bila faktor-faktor tersebut tidak ada, pegawai akan merasa tidak puas.

## 2.7 Tinjauan Tentang Karyawan

### 2.7.1 Definisi Karyawan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah).

Karyawan adalah orang-orang didalam perusahaan yang tidak meemgang jabatan struktural. Ia adalah karyawan biasa di bawah komando suvervisor atau kepala seksi/ kepala sub seksi. Umumnya

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


mereka hanya tamatan sekolah menengah atau di bawahnya, namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

### 2.7.2 Asas-asas Komunikasi Karyawan

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas berikut:

a. Manajemen harus siap bersedia secara sadar memberikan ionformasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama, dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan, tanggung jawab komunikasi yang diberikan adalah sangat berat.
b. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara menajemen dan karyawan.
c. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
d. Pesan yang di sampaikan harus menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan karyawan.
e. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Terutama yang penting bahwa komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
f. Komunikasi jangan secara sengaja di salahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.


g. Informasi harus diberikan kepada tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.

h. Pengulangan adalah penting dalam komunkasi karyawan yang baik. Informasi harus di ulang dengan cara yang berlainanagar mudah dipahami.

i. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami.

j. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staf hubungan masyarakat.