BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat *multidisipliner*, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari kata latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi aka terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibwakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya saling memahami, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. (Effendy, 2006:9)

Akan tetapi pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna

antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy. 2006 : 45).

Definisi tentang komunikasi menurut para ahli adalah:

1. Hovland, Janis & Kelley

   Komunikasi merupakan suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

2. Berelson dan Stainer

   Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

3. Harol D. Lasswell

   Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect*?)

Menurut Carl l. Hovland, yang dikutip oleh Onong Uchjana, bahwa ilmu komunikasi adalah: “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2006:10)

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek study ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial

dan kehidupan politik memainkan pernanan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khuhsus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa " Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the to modify the behaviour off other individuals*)."

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu : pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan) dan pesan itu sendiri. Awal tahun 1960, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu : *Source* (pengirim), *Message* (pesan), Channel (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

1). Komunikator

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

a. Satu orang

b. Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang

c. Massa.

2) Komunikan

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian.

3) Pesan

Pesan bersifat abstrak. Pesan dapat bersifat konkret maka dapat berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan. Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) :

a. Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan);

b. *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).

3) Saluran komunikasi & media komunikasi

Saluran komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat dua cara :

a. *Non mediated communication* (*face to face*), secara langsung

b. Dengan media.

4) Efek komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan :

a. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu)

b. Afektif (sikap seseorang terbentuk)

c. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang melakukan sesuatu)

5) Umpan balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran (Mulyana. 86 :2001).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional adalah memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*). Diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan

atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima *massege*. (Efffendy, 2006 : 9). Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai *Social Change* atau *Social Participation*:

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial

   Yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.

2. Perubahan Sikap

   Yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat

Yaitu Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan perilaku

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah *The surveillance of the environment*, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (jika dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita). Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda). Difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication* (komunikasi massa).

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat melalui kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3.*Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat melalui kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat yaitu perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan (Mulyana. 1992 : 127).

2.1.5 Bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk. Misalnya, komunikasi tatap muka, telepon, telegram, dan lain-lain. Komunikasi terbagi menjadi 2 jenis yaitu Komunikasi Verbal dan Nonverbal.

1. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap, dan sebagainya, yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata

(Bovee dan Thill. 2003:4). Komunikasi nonvebal sering juga disebut sebagai bahasa diam (*silent language).* Ahli antropologi mengatakan bahwa sebelum adanya komunikasi verbal, masyarakat berkomunikasi nonverbal melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi nonverbal sangatlah kompleks. Dimana, kita mengekspresikan apa yang ingin kita sampaikan melalui gerakan tubuh. Maka dari itu, sebagai seorang komunikator untuk memahami komunikasi nonverbal, kita harus memahami seluk beluk sosial budayanya terlebih dahulu. Karena, komunikasi baru akan terjadi secara efektif jika kita mempunyai kesamaan makna dengan komunikan. Maksud disini setiap daerah memiliki budayanya sendiri-sendiri.

Menurut Mark Knap (dalam Cangara, 2004:100), fungsi komunikasi nonverbal adalah :

1. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition)*
2. Menunjukan peraaan atau emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
3. Menunjukan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity)*
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

2. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi dimana disampaikan secara lisan atau tertulis yang menggunakan suatu bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang disusun secara terstruktur sehingga menjadi kalimat yang mempunyai arti. Komunikasi verbal terbagi menjadi 2 yaitu:

1). Komunikasi Lisan atau *Oral Communication*

a. Berbicara, merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang bersifat oral. Berbicara sangatlah fatal dilakukan jika kita tidak mempunyai bahan dan persiapan yang matang. Karena komunikasi bersifat irresversibel (tidak dapat diulang). Sehingga apa yang kita bicarakan haruslah benar-benar baik.
b. Pengetahuan, seseorang yang mempunyai pengetahuan dan wawasan luas biasanya tidak akan kehabisan kata-kata dalam berbicara. Maka dari itu baca, menonton TV, internet *browsing* di situs-situs informatif merupakan faktor penting, sehingga apa yang anda bicarakanpun akan mempunyai relevansi satu sama lain. Karena sesungguhnya komunikasi itu adalah ilmu yang sangat luas. Dimana segala sesuatu mempunyai unsur informasi, mulai dari fisika sampai ke budaya.
c. Intelegensia sangat berpengaruh, dengan intelegnsi yang tinggi kita dapat dengan cepat menemukan relevansi antar satu fenomena dengan fenomena lainnya.
d. Kepribadian orang yang mempunyai pengetahuan luas dan intelegensi yang tinggi belum tentu bisa berbicara dengan baik jika ia mempunyai kepribadian yang pemalu dan menutup diri. Maka dari itu, sikap percara diri seseorang sangat penting untuk menambah kelancaran berbicara
e. Pengalaman berbicara menyebabkan seseorang lebih lancar berbicara. Sampai terkadang, orang berbicara sudah mengalir dengan sendirinya seperti menyetir mobil. Lihat saja contoh pada ulama ulama yang suka berdakwah. Jika diperhatikan satu ulama di 5 tempat berdakwah, apa yang

mereka katakan terkadang sama. Bak air mengalir atau pun dosen, mereka juga sudah berpengalaman, jadi untuk berbicara, sudah tinggal menyiapkan badan.

f. Biologis, hal ini berhubungan dengan kelengkapan rongga mulut. Misal, kelainan rahat bibir, gigi, sehingga membuat seseorang menjadi kurang percaya diri, misal : menjadi gagap, atau pun perkataan yang keluar tidak jelas.

g. Menyimak (*Listening*)

Menyimak atau *listinening*, adalah kegiatan seseorang yang bersifat fisikal dimana seseorangmenerima, memperhatikan, serta memahamai suara (Barker dalam Haryani, 2001-242). Menyimak secara efektif merupakan kerja aktif dari pikiran kita. Sehingga dalam menyimak kita harus mempunyai konsentrasi yang penuh. Tidak hanya indra pendengaran saja yang bekerja, melainkan juga pikiran kita.

Proses Menyimak :

- Mendengarkan (*hearing)*, dimana seseorang menerima suara melalui indera pendengaran. seseorang perlu mendengar sebelum menyimak
- Hal ini *feedbacknya* juga dapat bersifat verbal atau nonverbal. Misal, responder menanggapi pesan dengan diam.

Hambatan Menyimak :

1. Faktor lingkungan (*noise)* : Suara, Jarak

2. Sumber Pesan, ini harus diperhatikan, karena dalam menyimak kita terkadang selektif melihat pembicara. Mungkin saja karena faktor pribadi, atau karena si sumbernya sendiri terlihat tidak kredibilitas dengan mengeluarkan banyak suara .
3. Pesan : Pesan atau materi baru yang sukar akan membuat pendengar mengalami kesulitan. Misalnya, kita memberikan kursus bahasa jepang kepada ibu-ibu yang sudah tidak efektif lagi untuk belajar, maka pesan pun akan sulit di tangkap.
4. Individu Penyimak : Kondisi fisik, kebutuhan, kebiasaan, tanggung jawab.

2). Komunikasi Tertulis atau *Written Communication* (menulis dan membaca).

a. Prinsip-prinsip membaca:

- *Speed (*Kecepatan), kecepatan membaca sangatlah berpengaruh terhadap memori kita. Namun kecepatan membaca ini pula harus dibatasi. Ketika kita membaca sesuatu yang kira-kira memerlukan pemahaman tingkat tinggi, maka kita harus membaca secara teliti (bukan berarti lambat), namun jika kira-kira bacaan tersebut kurang relevan dengan kebutuhan, maka kita dapat membacanya selintas.
- *Comprehension* yaitu pemahaman terhadap apa yang kita baca, akan berpengaruh terhadap hasil dari apa yang kita baca. Maka dalam membentuk pemahaman secara efektif maka kita harus berkonsentrasi penuh pada suatu pesan.

- *Efisiensi*, yaitu dalam membaca kita harus memikirkan faktor efisiensi. Membaca harus dengan efisien, sehingga dapat meng efektifkan apa yang harus di pahami dalam bacaan tersebut.
- *Retensi* (penyimpanan dalam ingatan tentang apa yang kita baca). Membaca dengan baik akan mempengaruhi retensi kita. Dalam otak kita sebenarnya terdapat pilar-pilar atau rak-rak ingatan. Dimana, kita harus dapat menyimpan dan memanage informasi dalam ingatan kita (Dewi. 2006 : 57).

2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol sebagai media).

b. Proses Komunikasi secara sekunder

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

2.1.7 Komponen Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan komponen-komponen. Dikatakan sebagai proses komunikasi apabila ada tiga komponen komunikasi pokok tersebut dijabarkan pula komponen secara lengkap sebagai brerikut:

a. Komunikator yaitu orang yang mengkomunikasikan atau menghubungkan suatu pesan dari komunikator .
b. Pesan itu berupa gagasan, pendapat dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam bentuk melalui lambang komunikasi disalurkan kepada orang lain atau komunikan.
c. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator.
d. Sumber yaitu suatu gagasan atau pendapat yang menjadi suatu pesan. Sumber dapat berupa lambang-lambang atau dari manusia sendiri.
e. Media komunikasi yaitu merupakan suatu saran, alat atau saluran-saluran yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan yang akan dikomunikasikan.
f. Kegiatan *encoding* artinya menuangkan gagasan atau pendapat kedalam bentuk suatu pesan yang dinyatakan oleh komunikator kepada komunikan.
g. Kegiatan *decoding* artinya kegiatan yang memahami suatu pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator (Effendy, 1992:6).

2.1.8 Tipe Komunikasi

Tipe Komunikasi diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang dan pengalaman dari masing-masing pakar. Memperhatikan pendapat para pakar maka dibawah ini akan diuraikan enam tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya masing-masing.

1. **Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Interpersonal Communications*)**

Komunikasi dengan diri sendiri adalah suatu proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi terjadi karena seseorang sering kali terbawa dalam pikirannya sendiri akibat objek yang diamatiterbetrik dalam pikirannya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communications*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih

3. Komunikasi Kelompuk Kecil (*SmallGroup Communications*)

Komunikasi Kelompuk Kecil adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih secara bertatap muka atau menggunakan sebuah alat bantu. Kelompoknypun dapat dibagimenjadi dua yakni kelompok besar dan kelompok kecil, dan disini termasuk kedalam kelompok kecil.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communications*)

Dalam komunikasi massa pesan dikirim dri sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massa melalui alat-alat mekanis seperti televisi, radio, surat kabar dan film.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizations Communications*)

Komunikasi organisasi merunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jarngan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Publik (*Public Communications*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, kolektif, retorika, public speaking, atau audianse communications (Dewi, 2006:6).

2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations mempunyai dua pengertian, yaitu : *Public Relations* sebagai "*method of communication*", merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*) yaitu kegiatan berkomunikasi secara khas dan *Public Relations* sebegai "*state of being*" , yaitu perwujudan kegiatan berkomunikasi tersebut sehingga melembaga.

Dalam pengertian sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pemimpin dari suatu organisasi (besar atau kecil) dapat melaksanakan purel yang mempunyai ciri-ciri dan aspek-aspek sebagai komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal baik. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik;Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan publik di luar organisasi. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Istilah *Public Relations* sendiri sering diartikan sebagai Hubungan Masyarakat, walau pengertian public sendiri belum terdapat keseragaman. Tapi dalam hal ini public dapat ditinjau dari segi geografis dan segi psikologis. Secara geografis publik dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat tertentu. Secara psikologis publik adalah orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentinan yang sama tanpa ada sangkut-pautnya dengan tempat di mana mereka berada.

Sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya selalu berhubungan dan berkaitan dengan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Dalam komunikasi merupakan kunci agar tercipta yang harmonis diantara publik internal dan

eksternal. Komunikasi yang harmonis diantara keduanya akan membawa perusahaan kepada citra dan opini publik yang *favorable*. Ini merupakan bagian dari pekerjaan humas atau biasa juga dikenal dengan *Public Relations*.

Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan (Kasali, 2000:7).

Dari pengertian *Public Relations* diatas mengemukakan mengenai kedudukan *Public RelationsI* dalam menjalankan fungsinya sebagai bagian dari manajemen yang sama pentingya dengan bagian lainnyadalam perusahaan.

Definisi lainnya tentang *Public Relations* dalam usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan publiknya dalam usaha memberikan dan menambah kesan menyenagkan agar tercipta opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga terebut. Seperti definisi yang dikemukakan oleh Sidel, *Public Relations director division of housing state New York ,* yaitu:

Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha - usaha manajemennya untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari langganannya, pegawainya dan publik umumnya, dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dengan mengadakan-mengadakan pernyataan-pernyataan (Seidel dalam Abdurakhman, 2001:24)

Dari beberapa pengertian *public relations* yang telah dikemukakan sebelumnya didapat kesimpulan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan yang bertujuan menamakan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan,

penghargaan pada dan dari publik. Didalam *public relations* terdapat usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan dan memberikan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. (Abdurakhman, 2001:27)

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Mengenai fungsi *public relations* secara universal agar mudah untuk dipahami dsn dilaksanakan oleh seorang *public relations officer* yaitu hanaya menyangkut dua fungsi *public relations* yang prinsipnya adalah:

1) Menyampaikan kebijakan manajemen pada publik

   Haruslah disadari bahwa keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah publik yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita.

2) Menyampaikan opini publik pada manajemen

   Seperti telah dikemukakan bahwa seorang *public relations* haruslah cepat tanggap permasalahn-permasalahan yang timbul dalam organisasinya.

Edwin Emery menyebutkan fungsi *public relations* sebagaimana dikutip oleh F. Rachmadi dalam bukunya "*Public Relations Teori dan Praktek"* mengatakan bahwa : "upaya terencana dan terorganisasi sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya" (Rachmadi, 1993:22).

2.2.3 Kegiatan *Public Relations*

Sedangkan kegiatan dari *public relations* adalah dengan mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atauasar menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar (Abdurakhman, 2001:34).

Abdurakhman membagi kegiatan *public relations* menjadi dua bagian sebagai berikut:

1. Kegiatan Internal *Public Relation*s

   Menyelenggarakn komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honoranium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan didalam *intrenal public relations*; mengadakan survey tentang "*attitudes*" para karyawan tehadap instansinya, kebijaksanaan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya (Abdurakhman, 2001:35).

   Jadi, tugas *internal public relations* adalah menciptakan dan membina iklim komunikasi yang bersifat informatif dan persuatif, menganalisa masalah kepegawaian dan perilaku atau tanggapan karyawan terhadap kebijakan serta kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

2. Kegiatan Eksternal *Public Relations*

   1). Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.

2). Memberi *advice* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.

3). Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.

4). Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu. (Abdurkhman, 2001:39).

Tugas p*ublic relations* adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
3. Memperbaiki *citra* atau *image* organisasi.
4. Tanggung jawab sosial, dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Melaksanakan komunikasi *persuasif* yang timbal balik kepada publik.

Public Relations harus mengabdi kepada kepentingan umum, oleh karena itu diangkat oleh manajemen tetapi tugas dan pekerjaannya adalah melayani publik dan kepentingan umum. Tugas *Public Relations* ke dalam membina hubungan harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agarpara karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas; meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para

karyawan. Sedang tugas *Public Relations* ke luar adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ektern, memperkenalkan produk, meningkatkan jumlah langganan, dan sebagainya.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Konsep “Pengorganisasian” dan konsep “Organisasi” begitu lazim dalam kehidupan sehari-hari, tidak mengeherankan apa bila organisasi mengabaikan kepelikannya. Memahami kehidupan organisasi lebih sekedar mendefinisikan pemgorganisasian, organisasi dan komunikasi organisasi. Konsep ini dapat digunakan dalam berbagai cara dengan berbagai konsekuensi, peranan yang dimainkan komunikasi dalam studi organisasi bergantung pada bagaimana organisasi itu dipahami.

Komunikasi organisasi lebih dari pada sekedar apa yang dilakukan organisasi-organisasi. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah anak yang sah dan bermanfaat, meskipun kita mengakui nilai keberadaan teoritis, praktis dan pengkritik dalam suatu buku pengantar semua kebutuhan tidak dapat dibahas secara merata.

Pembahasan komunikasi organisasi antara lain menyangkut struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horisontal.

Dalam teori-teori organisasi ada dua hal yang mendasar yang dijadikan pedoman:

1). Teori tradisi posisional

Meneliti bagaimana manajemen menggunakan jaringan-jaringan formal untuk mencapai tujuannya.

1) Teori tradisi hubungan antar pribadi

Meneliti bagaimana sebuah organisasi terbentuk melalui interaksi antar individu. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto. 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Organisasi dan komunikasi istilah organisasi berasal dari bahasa Latin organizare, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M.Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business*: *A Systems*

Approach, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Sendjaja (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- Fungsi informatif yaitu Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi.
- Fungsi regulatif yaitu fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.
- Fungsi persuasif, alam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

- Fungsi integratif yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.3.2 Sifat Komunikasi Organisasi:

Kepustakaan tradisional mengenai bidang ini menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi sangatberhubungan erat, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Pandangan tersebut menjelaskan hal-hal berikut:

1. Terdapat unsur-unsur univeresal yang membentuk suatu organisasi ideal
2. Unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi
3. Unsur-unsur ini dan cara unsur ini digunakan “menyebabkan” atau setidaknya memproduksi hasil

Pendekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan yang dapat digenerlaisasikan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi, memperbaiki organisasi biasanya ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen. Dengan kata lain organisasi mempelajari komunikasi untuk menjadi manajemen yang lebih baik.

2.3.3 Konsep Organisasi dan Konsep Komunikasi Organisasi

2.3.3.1 Konsep Organisasi

Weick menyatakan bahwa “kata organisasi” adalah kata benda, kata ini juga merupakan suatu mitos. Bila anda mencari organisasi, anda tidak akan

menemukannya karena orang yang anda temukan adalah sejumlah peristiwa yang terjalin bersama-sama yang berlangsung pada kawasan nyata (Em Griffin. 2003 : 211).

Proses organisasi mempunyai strukturtapi bagaimana suatu organisasi bertindak dan bagaimana organisasi itu tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola reguler yang saling berkaitan.

Organisasi adalah suatu sistem yang menyesuaikan dan meneropog dirinya dan mengurangi ketidakpastian yang dihadapinya. Ini merupakan suatu sistem mengenai perilaku-perilaku dan fungsi organisasi tersebut.

2.3.3.2 Konsep-konsep Komunikasi Organisasi

Sebagai salah satu bidang komunikasi organisasi menurut definisi Wyre adalah suatu petunjuk penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya yang fungsinya dalam satu lingkungan (Em Griffin. 2003 : 213).

Golddhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan saling menukar pesandalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lainuntuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selaluberubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung konsep-konsep sebagai berikut:

1) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar informasi diantara anggotanya. Karena gejala

menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada hentinya, maka dikatakan sebagai suatu proses.

2) Pesan

Yang dimaksud pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang , obyek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Pengklasifikasian pesan menutut bahasa dapat dibedakan pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya: surat, memo, pidato, dan percakapan. Sedangkan pesan nonverbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau ditulis seperti; bahasa gerak tubuh, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah.

3) Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suau set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan.

4) Keadaan Saling Tergantung

Konsep kunci komunikasi organisasi keempat adalah keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menajadi sifat dari suatu organisai yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan dia harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

5) Hubungan

Konsep kunci yang kelima dari komunikasi organisasi adalah hubungan. Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Dengan kata laian jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skill, moral dari seseorang, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang sampai kepada hubungan yang kompleks. Jadi dalam organisasi terjadi hubungan yang sifatnya individual, kelompok, dan hubngan organisasi.

6) Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk lingkungan internal adalah personal/anggota, tujuan, produk, dan lain-lain. Sedangkan lingkungan eksternal adalah langganan, saingan, teknologi, dan lain-lain.

Komunikasi organisasi terutama bekenaan dengann transaksi yang terjadi dalam lingkungan internal organisasi yang terdiri dari organisasi dan kulturnya, dan antar organisasi dengan lingkungan eksternalnya. Yang dimaksud dengan kultur organisasi adalah pola kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang membentuk tingkah laku individu dan kelompok dalam organisasi.

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti; teknologi, ekonomi, undang-undang, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah, maka organisasi memerlukan informasi baru. Informasi ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

7) Ketidakpastian

Merupakan perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggotaa, melakukan suatu penelitian pengembangan organisasi, dan mengahapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi. Ketidak pastian dalam suatu organisasi juga disebabkan oleh terjadinya

banyak informasi yang diteima daripada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka.

2.4 Tinjauan Tentang Budaya Perusahaan

2.4.1 Pengertian Budaya Perusahaan

Secara umum manusia memerlukan keberadaan manusia lainnya dalam memenuhi setiap kebutuhan. Oleh larena itu manusia akan berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan manusia lainnya, tata aturan serta pola berbagai norma yang diterapkan telah ditentukan oleh adat kebiasaan masyarakat. Kebudayaan itu juga mengatur tata cara berperilaku dalam masyarakat menurut norma yang telah ditentukan

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya yang meliputi kehidupan mereka, kebudayaan tersusun dari unsur-unsur ke, hidupan yang diciptakan manusia, adat istiadat, kepercayaan, norma-norma dan hukum (Flippo,1993). Kebudayaan sebagian timbul dari kebutuhan akan keamanan karena budaya merupakan perilaku yang dibakukan dari kebiasaan yang berubah dengan lambat dan mempunyai stabilitas yang besar.

Budaya adalah sesuatu yang dibawa masuk ke dalam organisasi. Bila dibatasi sebagai suatu variabel internal, penekanannya diletakkan pada wujud-wujud budaya (ritual, kisah-kisah dan sebagainya) yang dikembangkan dalam organisasi. Suatu kelompok dapat digolongkan sebagai seperangkat pemahaman atau makna yang dimiliki bersama oleh sekelompok orgnisasi. Makna tersebut pada dasarnya diakui secara diam-diam oleh para anggotanya, jelas relevan bagi kelompok tertentudan khususnya untuk kelompok tersebut. (Louis,1985)

Budaya menjalankan sebuah fungsi didalam sebuah organisasi:

1) Budaya mempunyai suatu peran menetapkan batas. Artinya budaya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lainnya.
2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organsasi.
3) Budaya memeprmudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari pada kepentingan pribadi seseorang.

Budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial, budaya merupakan perekat sosial untuk membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar yang tepat untuk apa yang harus dilakukan oleh para karyawan. Akhirnya budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan. Fungsi yang terakhir inilah yang pertama menarik perhatian kita.

Corporate Culture adalah suatu sistem nilai yang menjadi pegangan bagi mereka yang terlibat dalam organisasi yang dapat dijadikan sebagai faktor pembeda terhadap organisasi lain. Sehingga menjadi acuan untuk mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berinteraksi antara anggota organisasi dan berinteraksi antara angggota organisasi serta berinteraksi dengan organisasi lainnya.*Corporate Culture* membahas bagaimana kandungan budaya yang terdiri atas nilai-nilai, lambang-lambang, ritus dan ritual yang dapat berpengaruh terhadap kinerja keseluruhan sebuah perusahaan (Deal & Kennedy, 2006).

Corporate Culture yang sifatnya dapat dikelola dan berubah, setiap individu dapat mengubah perilaku lama menjadi perilaku baru. *Coroprate* yang positif akan mendorong kinerja karyawan dan meningkatkan efektivitas organisas. Budaya perusahaan membentuk dan mengendalikan perilaku organisasi dan perilaku anggota organisasi juga

sebagai suatu yang merupakan produk buatan manusia yang dapat dikembangkan, maka budaya perusahaan bersifat dinamis. Budaya perusahaan dibentuk oleh sesuatu yang terlibat dalam organisasi, serta dalam perjalanan terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan tetap mengacu pada tercapainya tujuan organisasi. Sementara itu kinerja dan motivasi kerja karyawan sangat diperlukan demi tercapainya tujuan perusahaan yang dinginkan.

2.4.2 *Public Relations* Memanfaatkan Budaya Perusahaan

Menurut Kasali (2000 : 94) untuk membangun pekerjaan seorang *Public Relations* (Humas) dapat mengembangkan kegiatan komunikasi dalam perusahaan dengan alat sebagai berikut:

a. Simbol

Simbol sering disebut identitas perusahaan atau lambang lainnya, belum lama ini banyak perusahaan yang mengerti logo dan simbol perusahaan dengan memberi arti dengan lebih bermakna atas kehadirannya didalam lingkungan.

b. Bahasa

Banyak perusahaan yang menggunakan bentuk bahasa slogan, moto filosofi dengan bentuk lainnya. Untuk memberi arti tertentu kepada karyawannya, bentuk-bentuk ini digali dari para pendiri yang berperan sebagai pimpinan spiritual perusahaan.

c. Ritus Dan *Ceremony*

Seorang praktisi *Public Relations* dapat mengembangkan *Corporate Culture* melalui penggunaan acara tertentu dengan didesain dalam memberi bobot manfaat bagi para anggota perusahaan, sebab pada acara itu akan hadir segala lapisan posisi

dalam perusahaan.Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk menanamkan suatu nilai. Ada 4 macam bentuk ritus yang bisa dikembangkan oleh seorang *Public Relations*:

1) Penerimaan

Acara ini didesain untuk memberikan orientasi kepada anggota baru sebagai masa transisi seseorang untuk memasukkan nilai-nilai sosial baru dan status baru.

2) Penguatan

Ritus ini diselenggarakan untuk meningkatkan seseorang bahwa ia telah memasuki kedudukan yang agak senior dalam perusahaan. Tujuannya adalah memperteguh identitas sosial dan meningkatkan kenyamanan dalam perusahaan.

3) Pembaruan

Acara ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan disiplin dan kemampuan seseorang atau anggota perusahaan.

4) Integrasi

Dilakukan dengan maksud untuk menciptakan iklim dan perasaan kebersamaan diantara karyawan dan menimbulkan komitmen terhadap organisasi.

Pengembangan budaya perusahaan dan mikronya dari organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh faktor makro atau makronya, dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Menuurut Sehn (Ruslan, 2001:302) Budaya Perusahaan yang pada dasarnya adalah bersumber dari:

a) Keyakinan dan kepercayaan para anggotanya
b) Nilai yang dianut oleh anggota yang bersangkutan

c) Asumsi-asumsi para ahli dan proses penerapan bagi para anggotanya dalam perusahaan.

Pada prinsipnya budaya perusahaan tersebut merupakan penerapan-penerapan antara lain sebagai berikut:

1. Suatu pola dari seperangkat asumsi “dasar” yang dapat diterima oleh satu kelompok, setelah terbuka bahwa asumsi tersebut mampu menyelesaikan masalah yang dihadapai oleh perusahaan dilapangan.operasional yang cukup berhasil.
2. Mampu beradaptasi terhadap terjadinya suatu perubahan-perubahan secara makro yang berasal dari luar perusahaan.
3. Mampu berintegrasi terhadap perubahan secara makro.
4. Dalam bentuk kata-kata semboyan, perlambang tertentu, slogan, spirit mitos lainnya yang dapat memotivasi para anggotanya dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Mekanisme penerapan budaya perusahaan didalam sebuah organisasi yaitu tergantung pada:

1. Memerlukan perhatian, pelaksanaan dan kontrol yang secara teratur, konstruktif dan sistematis.
2. Keterlibatan atau keteladanan penuh dari pimpinan
3. Pemberian contoh secara langsung dari pimpinan kepada bawahannya dalam hal penerapannya.

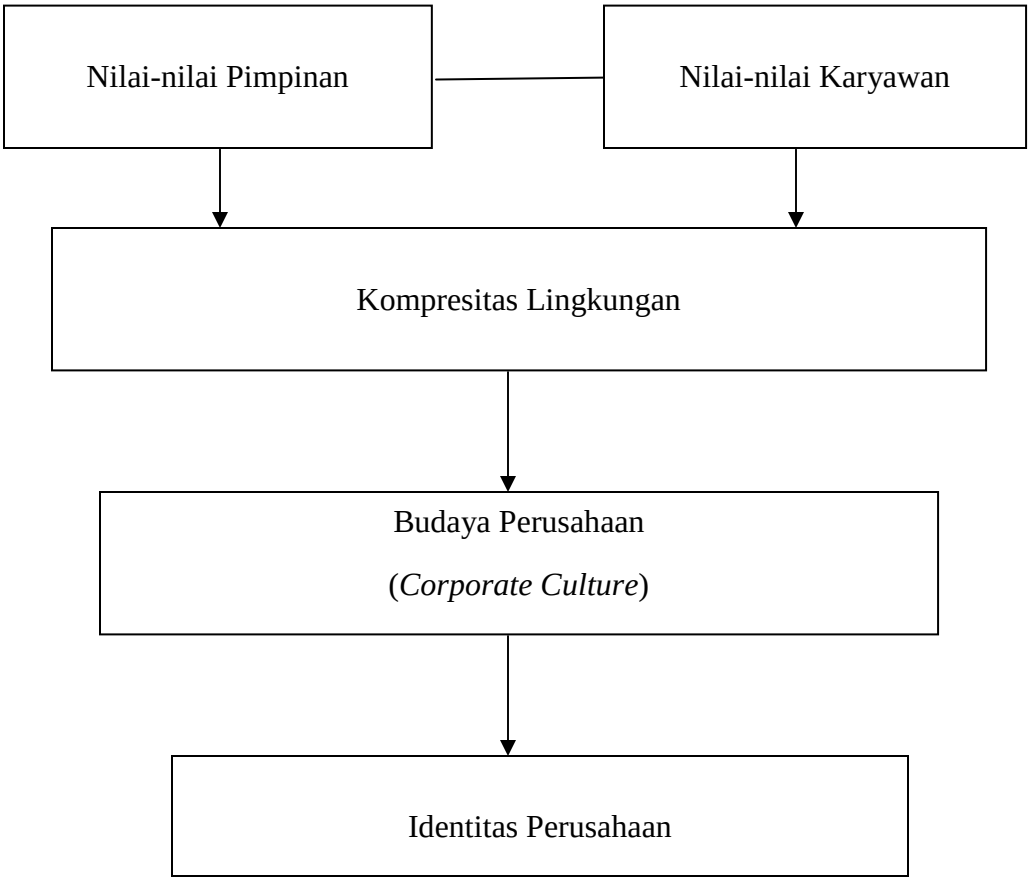
Menurut Panuju (2001) menyebutkan budaya organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Nilai dan kepercayaan tentang;
    a) Waktu
    b) Efesiensi
    c) Kinerja
2. Iklim organisasi meliputi unsur-unsur;
    a) Tanggung jawab tingkat pendengaran yang dialami karyawan
    b) Standar harapan tentang kualitas kerja karyawan

2.4.3 Fungsi Budaya Perusahaan Dan Identitas Perusahaan

Gambar 1.1

Budaya Perusahaan Dan Identitas Perusahaan



(Kasali, 1995:110)

Kultur suatu perusahaan adalah langkah yang paling penting untuk membandingkan identitas yang menyebabkannya.Kultur pada dasarnya adalah buku "apa" dari suatu perusahaan tetapi identitas dasar adalah "mengapa". Identitas perusahaan yang mendasar adalah penjumlahan dan semua faktor yang mengasakan dan membentuk suatu organisasisni dimana ia bergerak dalam lingkup bisnis, gaya manajemen, kebijakan komunikasi, dan prakternya dalam kompetisis yang dilakukan. Identitas perusahaan bukanlah satu-satunya sumber dari kultur kebudayaan, tetapi juga fokus dari identifikasi kultur. (Kasali, 1995:110)

Rasa (identitas) organsasi akan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut. Namun dalam proses selanjutnya seorang praktisi *Public Relations* atau Humas turut mengembangkan misi dan memelihara budaya perusahaan. Budaya perusahaan pada sisi yang sama merupakan penerapan nilai-nilai dalam suatu masyarakat yang terikat bekerja dibawah naungan suatu perusahaan. (Kasali, 1995:110)

2.4.4 Budaya Perusahaan Dan Strategi Manajemen

Dalam strategi perusahaan atau organisasi didasari dengan mengembangkan budaya yang cocok dengan keadaan lingkungan. Hubungan yang pas dengan nilai-nilai budaya, strategi perusahaan dan lingkungan bisnis dapat memperkuat keberhasilan perusahaan. Hasil penelitian Denison (yang dikutip Kasali, 1995;112) menunujkan bahwa ada empat jenis budaya yang dapat dikembangkan perusahaan dengan strategi dan keadaan lingkungan yang dikembangkan tersebut didasarkan pada 2 faktor:

1) Keadaan lingkungan kompetitif memerlukan tindakan untuk mengubah, mendiamkan.
2) Faktor strategi, intern dan ekstern

Hubungan antara keduanya tampak pada gambar berikut:

Gambar 1.2

Budaya Perusahaan Dan Strategi Manajemen

	Keadaan Lingkungan	
	Labil	Stabil
Ekstern	Budaya Adaptasi	Budaya Misi
Intern	Budaya Pertisipatif	Budaya Konsisten

Penjelasan:

1. Budaya Adaptasi

   Budaya adaptasi ditandai oleh lingkungan yang tidak stabil dengan strategi terfokus pada kegiatan ekstern. Dalam adaptasi ini organisasi-organisasi pada perusahaan agar dapat mendukung kapasitas untuk menangkap tanda-tanda dan menafsirkan tindakan terhadap perubahan lingkungan kedalam perilaku baru.

2. Budaya Misi

   Budaya ini ditandai oleh keadaan lingkungan yang relatif stabil, sehingga perusahaan mulai memperhatikan organisasi-organisasi diluar perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyebarkan visi perusahaan kepada khalayak. Visi tersebut memberi

arti pada anggota organisasi dengan mendefiniskan secara jelas perannya dalam perusahaan.

3. Budaya Partisipatif

Budaya partisipatif memfokuskan perhatiannya pada keterlibatan seluruh organisasi dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Perusahaan membangkitkan inisiatif para karyawan agar terlibat dalam kebersamaan melalui rasa tanggung jawab dan rasa memikat dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Budaya Konsisten

Budaya ini dikembangkan dalam keadaan lingkungan yang stabil. Dalam keadaan itu perusahaan memfokuskan strateginya ke arah intern perusahaan. Simbol, kepahlawanan dan protokoler yang didesain oleh praktisi *Public Relations* dimaksudkan untuk mendukung kerjasama, tradisi dan mengikuti kebijakan-kebijakan perusahaan mencapai sasaran tertentu (Kasali.1995 : 115).

2.4.5 Tiga Peran Penting Dalam Menanamkan Budaya Perusahaan

2) Menanamkan Budaya Organisasi

Berdasarkan kebiasaan pertemuan tatap muka atau latihan lebih banyak dipilih sebagai media untuk menanamkan budaya organisasi atau korporasi. Namun, bukan berarti media korporasi atau organisasi tidak dapat menanamkan budaya organisasi lewat media korporasi atau organisasi harus menghindari duplikasi cara yang ditetapkan dalam pertemuan tatap muka. Keluwesan media koroprasi atau organisasi perlu diekspolarsi secara optimal.

Menanamkan budaya korporasi atau organisasi lewat media korporasi bisa ditempuh melalui berbagai cara. Misalnya seperti simbol, slogan, dapat dipaparkan dalam format artikel bagaimana simbol atau slogan itu dibuat, apa makna setiap unsur dan apa tujuannya.

Kiat yang bisa diterapkan untuk menjelaskan mengapa kegiatan atau kegiatan tertentu dijalankan dilingkungan korporasi atau organisasi.Misalnya dilingkungan korporasi ditanamkan kebiasaan untuk mengucapkan selamat pagi dan selamat sore atau memberi selamat dalam acara sederhana kepada seseorang yang menunujukan prestasi sekecil apapun.

2). Mempertahankan Budaya Organisasi

Media korporasi atau organisasi bisa difungsikan untuk mempertahankan budaya korporasi. Budaya korporasi atau organisasi perlu dipertahankan, terutama jika korporasi atau organisasi telah melewati tahap awal dan mulai memahami kondisi yang lebih mapan. Tahap seperti ini, korporasi atau organisasi juga termsuk karyawan organisasi bisa terjebak pada kondisi demikian. Simbol misalnya yang merupaka jati diri korporasi atau organisasi bisa kehilangan waktu. Simbol bisa dipandang sebagai sesuatu yang sudah semestinya yang tidak melupakan maknanya (Kasali. 2003 : 116).

2.4.6 Lapisan-lapisan Dalam Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan atau *corporate culture* pada umumnya terdiri atas dua lapisan yaitu:

1). Lapisan yang pada umunya mudah dilihat dan sering dianggap mewakili budaya perusahaan secara menyeluruh. Lapisan ini sering disebut *Visible Artifact* yang

terdiri atas bagaimana cara orang berperilaku, berbicara dan berpenampilan. Termasuk pada simbol-simbol yang dipakai, kegiatan protokoler, dan cerita yang sering dibicarakan oleh para anggota ini sering disebut sebagai identitas.

2). Lapisan ini yang disebut budaya yaitu yang terdiri atas nilai-nilai pokok, filosofi, asumsi, kepercayaan, dan proses berpikir dalam masyarakat. Seorang praktisi *Public Relations* harus dapat melakukan analisa yang dimulai dari *Visible Artifact,* kemudian melakukan penelusuran terhadap wawancara yang menyebabkan perusahaan harus mengambil tindakan drastis, sejarah perusahan, dan *missible statetment* perusahaan. (Kasali, 2003:118).