BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1, yaitu Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis.

Analisis ini sendiri lebih fokus kepada *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung dalam melaksanakan kegiatan internal perusahaan, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau indikator Kegiatan, dari sini dapat terlihat apakah *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung telah melakukan proses kegiatan internal dalam menerapkan budaya perusahaan dengan baik.

Jumlah informan pada penelitian adalah sebanyak dua orang yaitu *AE Manager Support* dan *Public Relations Dept* yang dengan subjek penelitian yaitu kegiatan internal *public relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Dimana tugas mereka bertanggung jawab terhadap perencanaan suatu kegiatan internal, karena *internal relations* mempunyai peranan penting dalam mengarahkan dan mengendalikan sikap karyawan sehingga dapat membentuk *teamwork* yang kompak dan dapat diarahkan untuk mencapai organisasi yang efisien. Pelaksanaan berbagai program internal untuk menciptakan *good relations* antara perusahaan dengan publik internal didalam penelitian ini yang dilakukan oleh *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Mereka jugalah yang menyusun jadwal kegiatan internal perusahaan dan

program-program internal perusahaan yang akan dijalankan selanjutnya.. Dari hal tersebut bisa diketahui mengenai bagaimana Kegiatan Internal Public Relations Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Penelitian ini jadi lebih objektif dan akurat, setelah peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan observasi dilapangan untuk melihat secara langsung bagaimana *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM ketika melaksanakan kegiatan internal serta melakukan wawancara dengan pihak *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan metode untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi metode ini juga digunakan untuk melukiskan fakta atau karakteristik tertentu secara faktual.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution. 1992:3).

Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

Pada tahap analisis, tahap yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan dalam bentuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana Kegiatan Internal

Public Relations Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung, peneliti melakukan beberapa tahapan.

1. Menyusun draft pertanyaan wawancara

   Pada tahap ini peneliti membuat pedoman wawancara, digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Berdasarkan dari proses yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dengan menggunakan draft pertanyaan wawancara penelitian kepada informan. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelum masuk kedalam tahap wawancara, informan akan membaca terlebih dahulu draft pedoman wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya supaya informan memahami isi pertanyaan penelitian.

   Penyususunan pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan *interviewer* mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian *interviwer* harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks *actual* saat wawancara berlangsung (Patton dalam poerwandari, 1998).

2. Melakukan wawancara

Peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada informan tentang kesiapanya untuk diwawancarai. Setelah informan bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan informan tersebut mengenai waktu dan temapat untuk melakukan wawancara.

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak *AE Manager Support* dan *Public Relations Dept* Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Peneliti memilih *AE Manager Support* dan *Public Relations Dept* untuk dijadikan informan karena mereka yang mengadakan dan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan internal perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

3. Melakukan observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi, H. Hadari (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistimatik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman observasi disusun berdasrkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung dilapangan bagaimana proses kegiatan internal berlangsung yaitu di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Peneliti melihat dalam proses tersebut *Public Relations Public Relations* dan manajemen melakukan sosialisasi terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan.

4. Menyusun data penelitian

Menurut Poerwandari (1998) penulis sangat berperan dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik tersebut, mengumpulkan data, hingga analisis, menginterprestasikan dan menyimpulkan hasil penelitian.

Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi, maka peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan penelitian berdasarkan susunan pertanyaan yang sistematis.

Peneliti mendapatkan data langsung dari informan melalui wawancara mendalam, dimana data tersebut direkam dengan tape recoeder dibantu alat tulis lainya. Kemudian dibuatkan transkipnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

5. Menganalisis data hasil wawancara

Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Untuk tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data dan interprestasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode. Peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan.Ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat *real* baik itu wawancaranya dilakukan secara formal maupun informal.

Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara setelah kategori pola data tergambar dengan jelas. Peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari

landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

Peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan analisa. Dengan hasil data ini, peneliti kemudian kembali membaca transkip wawancara dan melakukan *coding,* melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap penagalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada penelitian.

4.1 Data Informan

1. Bagus Sukmawan, S.E

Bapak Bagus Sukmawan merupakan pria dengan kelahiran Bandung pada tanggal 14 Mei 1960 yang sekarang jabatannya adalah sebagai seorang *AE Manager Support* di Radio Garuda 105.5 FM Bandung . Sebelum bekerja di Radio Garuda 105.5 FM Bandung, Bagus merupakan lulusan Universitas Padjajaran dengan gelar Sarjana Ekonomi. Bagus seorang yang baik, periang dan ramah terhadap setiap orang serta aktif dalam organisasi sosial serta mempunyai kesamaan visi dalam

kepemimpinan dengan mempunyai sikap dan perilaku reaktif, dalam menghadapi setiap masalah yang timbul.

Informan satu ini selama bekerja di Radio Garuda 105.5 FM Bandung memilki jiwa yang produktif untuk memajukan perusahaan secara terus menerus guna meningkatkan penguasaan ilmu, keterampilan dan niat sebagai alat untuk membangun wawasan dan imajinasi sehingga ia mampu menggerakkan kekuatan berpikir untuk mewujudkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Karena dinilai mempunya potensi dan aktif dalam kegiatan perusahaan dalam setiap *event*, akhirnya Bagus diposisikan sebagai *AE Manager Support* yang selalu mendorong, memotivasi karyawan lainnya serta menciptakan iklim pekerjaan yang baik.

Pada intinya Bagus selalu bertugas untuk selalu mengetahui informasi terkini tentang keterampilan-keterampilan dan level kualifikasi yang relevan yang diperlukan oleh karyawan untuk tetap mempunyai kinerja yang efektif dan menginformasikan ke setiap karyawan tentang informasi yang terkait secara tepat.

2. Meymey Azumi

Perempuan kelahiran Bandung 1 Maret 1981, yang memilki nama lengkap Mertiyani Sriwanti yang lebih dikenal dengan nama Meymey Azumi dilingkungan keluarga maupun dilingkungan kerja. Informan satu ini posisinya adalah sebagai karyawan tetap yaitu seorang *Public Relations Dept* Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Ia tinggal bersama kedua orang tua, adik beserta kakaknya yang beralamat di Jalan Antapani No. 68/210 C Bandung. Meymey memulai pendidikan ditingkat Universitas pada tahun 1998 tepatnya disalah satu Perguruan tinggi di Bandung yaitu di STSI Bandung.

Setelah lulus kuliah Meymey bekerja di Radio Rama 104.7 FM Bandung, saat itu ia ditempatkan sebagai karyawan dibagian *Announcer*. Selama bekerja sebagai *Announcer*, banyak sekali pengalaman yang dapat diambil olehnya, mulai dari menyampaikan informasi pada pendengarnya, entah itu hasil liputan atau *browsing*. Sedangkan untuk lagu jika sebelum siaran, tugas belaiu sebagai *announcer* radio sudah menyiapkan *playlist* lagu apa saja yang akan diputarkan, ini akan lebih memudahkan dan jika ada *request* lagu dari pendengar melalui *filter* sang *announcer ter*lebih dahulu.

Pada bulan Juli 2005, ia kemudian pindah tugas dan bekerja di Radio Garuda 105.5 FM Bandung yang diposisikan sebagai *Public Relations Dept* hingga saat ini yang berarti tugas dan tanggung jawabnya cukup besar. Tugas dari Meymey selaku *Public Relations Dept* yaitu berupa kegiatan merencanakan isi, untuk menyampaikan pesan sesuai tujuan organisasi serta memproses pembuatan program terencana, kegiatan internal, *happening art* yang mengajak *partisipasi public*, agar sesuai dengan tujuan organisasi. Tetapi dia mengatakan bahwa "segala sesuatu yang sudah menjadi tanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban terutama dalam pekerjaan harus tetap malakukan pekerjaan dengan profesional demi kemajuan dan bersama terutama kepentingan karyawan dan kemajuan Garuda FM".

4.2 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tentang Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Maka dapat dideskripsikan bahwa aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan internal

dapat dikatakan sudah efisien dan benar-benar menjalankan profesinya sebagai *Public Relations* tentang program kegiatan yang tengah dilaksanakan saat ini.

Menurut Weick (2003: organisasi sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian yang terdiri dari tiga proses yaitu Penentuan, Seleksi dan Retensi (Em Griffin, 2003:23).

Maka dari itu peneliti mengaplikasikannya meliputi kombinasi antar unsur-unsur pada setiap teori seperti yang telah dikemukakan Karl Weick yaitu:

4.2.1 Unsur Penentuan

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi partisipatif dengan informan, hasilnya bahwa penetuan kegiatan internal *Public Relations* dapat dideskripsikan bahwa dari beragam aktivitas *Public Relations,* sesungguhnya dapat dicermati atau dibedakan kedalam dua kelompok peran atau fungsi teknisi dan manajerial. Peran teknisi lebih menekankan pada aspek-aspek praktis *Public Relations*, sedangkan peran manajerial menunjukan kemampuan dan independensi praktisi *Public Relations* dalam mengelola aktivitas manajerial *public relations*.. Hal ini diperkuat dengan setelah peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Meymey sebagai *Public Relations Dept* yang memberikan informasi pada peneliti, dan proses dialog dilakukan di kantor Radio Garuda 105.5 FM.

Berdasarkan unsur penentuan kegiatan internal *Public Relations* Praktisi *Public Relations* dalam kegiatan ini ditekankan pada komunikasi internal yaitu yang berkaitan mengenai kemampuan menginformasikan, menulis, pengeditan, produksi audio visual, grafis dan produksi pesan yang digunakan dalam melaksanakan program kegiatan *Public Relations*.

Peneliti melanjutkan pertanyaan lainnya pada informan penelitian ″Bagaimana informasi yang disampaikan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?” Selanjutnya informan Bagus Sukmawan, S.E. sebagai AE Manager Radio Garuda 105.5 FM Bandung menjawab:

> ″ Informasi yang berkaitan dengan kegiatan internal merupakan kecukupan informasi dan efisiensi berbagai saluran komunikasi yaitu kualitas media, cara sejawat berkomunikasi, dan informasi tentang perusahaan secara keseluruhan. Sehingga tampak jelas bahwa iklim komunikasi dan kegiatan internal saling berhubungan satu sama lain.”

Jadi dapat dikatakan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk menyelanggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau *visual* kepada publik, sehingga karyawan mempunyai pengertian yang benar tentang hal pokok perusahaan, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Adapun bentuk kegiatannya seperti:

1) Memasang papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau sering disinggahi, agar segenap karyawan dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. Wujud fisiknya bisa bermacam-macam, mulai dari poster cetakan yang mudah dipasang dan diganti sampai dengan papan permanen yang terbagi atas sejumlah kolom sesuai dengan jenis informasi yang sering diumumkan. Bentuk fisik ini tidak perlu terlampau dipersoalkan. Idealnya, setiap kolom berita ditangani oleh *Public Relations* mampu memproduksi setiap lembaran pengumuman dalam bentuk yang menarik dan bertanggungjawab atas pemasangannya.

2) *Bulletin* berita perusahaan dapat dikemas dalam bentuk kaset rekaman dan setiap pegawai yang ingin menyimak isinya, tinggal memutar nomor telepon unit *Public Relations* dan langsung dapat "membaca" *bulletin* tersebut. Melalui telepon itu setiap karyawan juga dapat menyampaikan gagasannya mengenai berbagai hal dengan adanya komunikasi internal.

3) Kontak pribadi merupakan kebiasaan pemikiran dan penyampaian ide-ide baru. Hal ini bisa dirangsang melalui penyediaan paket insentif. Seorang karyawan yang banyak memberikan ide untuk meningkatkan *efisiensi* pantas diberi upah tambahan atau tanda penghargaan dapat dilakukan melalui pertemuan yang diadakan secara insidentil.

4) Pertemuan berkala yaitu pertemuan yang diadakan secara tatap muka antara seluruh karyawan dan langsung sejak jaman dahulu sampai sekarang. Merupakan salah satu cara yang paling *efektif* untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen. Karyawan atau bawahan dapat mengajukan komentar, pertanyaan, dan menyatakan pendapat atau isi hatinya secara langsung dalam fasilitas yang sudah tersedia untuk menyimpan aspirasi karyawan. *Public Relations Counseling* dilaksanakan *Public Relations* guna menunjang terciptanya hubungan yang harmonis antar karyawan.

5) Kegiatan tersebut bersifat *sharing* terbuka dan dilaksanakan *Public Relations* bila dianggap perlu. Isi dari *Public Relations Counseling* adalah konsultasi mengenai semua hal yang ada kaitannya dengan keharmonisan karyawan dan pencapaian tujuan humas dan perusahaan. Dalam *Public Relations Counseling*s dapat memberikan masukan atau nasihat kepada pihak

manajemen, dan bila diperlukan oleh pimpinan, maka pihak manajemenlah yang menyampaikan nasihat tersebut. *Public Relations* melakukan hubungan dengan karyawan secara langsung dan tidak langsung, dalam pelaksanaannya terdapat hubungan dengan karyawan arus ke bawah, arus sejajar dan arus ke atas. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi *internal* (Ruslan 2001:271).

6) Kotak Saran yang disediakan dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para karyawan, pihak manajemen dapat menempatkan sejumlah kotak saran di tempat-tempat tertentu di lokasi perusahaan. Setiap karyawan yang memiliki ide-ide cemerlang, keluhan dipersilahkan menyampaikannya melalui kotak-kotak saran tersebut. Kotak saran tersebut secara berkala akan diambil dan semua ide, keluhan dan kritik akan dikaji untuk ditindak lanjuti dengan dikeluarkannya kebijakan dari pihak manajemen. Tersedianya suatu fasilitas bagi para karyawan untuk mengadakan komunikasi ke atas dan bagi pihak manajemen untuk melangsungkan komunikasi ke bawah jelas sangat penting, demi terciptanya komunikasi yang efektif dikalangan karyawan.

7) Presentasi video atau *slide* perangkat-perangkat audio visual ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari mendidik para karyawan baru, menjelaskan standar keamanan kerja, menguraikan kemajuan yang telah dicapai perusahaan, memaparkan laporan dan pembukuan tahunan, mengadakan *rekruitmen* dan lain-lain.

8) Literatur pengenalan informasi adalah berbagai macam naskah, materi atau *booklet* yang berisikan riwayat singkat perusahaan, berbagai kegiatan

> pokoknya, cara kerjanya, fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan lengkap dengan baganbagannya, struktur manajemen, dan aneka hal penting lainnya yang harus diketahui oleh para pegawai baru. Kegiatan ini juga dapat menghilangkan kesalahpahaman mengenai kebijakan yang dikeluarkan pihak manajemen kepada pihak karyawan, sehingga karyawan mengetahui dengan satu pandangan atau satu paham, menginterprestasikan, menganalisa dan mengevaluasi kecenderungan perilaku khalayak selanjutnya direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi. Selain *Public Relations* juga bertugas mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan khalayak, mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berhubungan dengan khalayak.

Perusahaan mempunyai suatu integritas terutama dalam pelaksanaan kegiatan internal. Integritas disini berkaitan dengan bagaimana publik internal yaitu karyawan untuk berperilaku konsisten dalam hal kemampuan dengan membentuk tim kerja yang baik. Hal ini didasarkan pada keterbukaan dan kepercayaan antara perusahaan dengan karyawan, karena integritas dibangun dari sebuah komitmen dimana kemajuan perusahaan terletak pada peran karyawan itu sendiri.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan pada informan ini, yaitu "Bagaimana integritas dalam kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?" informan menjawab:

> "Mengetahui gambaran integritas perusahaan dalam kegiatan internal, kepekaan dan kemampuan untuk melihat konteks dan *framework* seputar fakta yang dibicarakan dalam tanya jawab intensif pada saat melakukan pertemuan-pertemuan baik rutin maupun insidentil"

Integritas merupakan kemampuan dalam berkarya yang merupakan sebagian dari budaya kerja sebagai norma-norma rasionalitas perusahaan. Salah satu informan Bagus Sukmawan, S.E menyebutkan bahwa:

> "Totalitas dalam berkarya adalah budaya kerja kami, integritas merupakan nilai spiritual yang mempunyai makna kepercayaan, menekankan integritas sebagai landasan utama dalam menerapkan totalitas kerja dengan didukung ketulusan hati dan semangat untuk mempersembahkan yang terbaik bagi kesejahteraan karyawan dan perusahaan".

Kegiatan tersebut tentu saja tidak terlepas dari aturan yang berfungsi sebagai pengikat dengan melaksanakan program kerja atau agenda kerja *Public Relations*. Salah satu aturan dalam kegiatan tersebut berupa agenda diskusi. Agenda diskusi berasal dari agenda kerja perusahaan juga berasal dari perencanaan *Public Relations* itu sendiri. Dalam pembuatan agenda kerja *Public Relations* terhadap jalannya program kerja serta melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan. Dalam tahap ini *Public Relations* dapat mengetahui bagaimana hasil yang telah dilakukannya melalui rapat.

Tidak mungkin terjadi suatu rapat yang efektif, jika rapat dilakukan tanpa agenda yang jelas. Karena dengan membuat agenda yang jelas akan mampu menghasilkan solusi yang tepat. Bukan hanya sketsa, tetapi juga deskripsi dari apa yang akan dibicarakan. Sehingga mereka tahu hasil apa yang ingin didapat. Peserta yang melakukan presentasi harus menyiapkan semua bahan dengan lengkap agar dapat menyelesaikan presentasinya sesuai waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini *Public Relations* yang memberikan lembaran agenda pada setiap peserta rapat. Tentu saja agenda yang ditulis secara detail, bukan hanya berisi tema, tetapi agenda rapat juga berisi permasalahan yang memang tengah dialami saja.

Aturan tersebut dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan secara holistik bahwa aturan dipergunakan dalam suatu kegiatan internal perusahaan sebagai dasar profesionalisme dalam bekerja baik itu oleh *Public Relations* maupun karyawan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa budaya perusahaan merupakan pedoman yang bersifat mengatur dan memberikan batasan terhadap para anggota organisasi dalam bentuk nilai-nilai, yaitu apa yang harus dan tidak harus dilakukan dan apa yang baik atau buruk bagi organisasi tersebut. Nilai-nilai yang terkait memang tidak terlihat atau abstrak, namun dapat dapat dipahami dan dimengerti bahkan dilaksanakan oleh anggota organisasi.

Budaya perusahaan dibangun dari nilai dan kepercayaan yaitu yang meliputi nilai-nilai penting yang hendak ditanamkan, dibangun dan diresapi bersama oleh segenap anggota perusahaan. Nilai-nilai yang diperoleh dari kegiatan internal tersebut meliputi saling menghargai, bekerjasama dalam setiap *event*, jujur, tulus dan terbuka. Selain itu kebijakan-kebijakan yang mencerminkan kepercayaan-kepercayaan organisasi tentang bagaimana memperlakukan karyawan juga merupakan landasan nilai positif bagi seluruh anggota perusahaan.

Menurut Djoko Santoso Moeljono dalam bukunya C*orporate Culture Challenge to Excellence* "Sistem nilai-nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan, serta dikembangkan secara berkesinambungan, berfungsi sebagai sistem paket dan dapat dijadikan acuan berperilaku dalam organisasi untuk menciptakan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan" (Moeljono.2003 :21).

Hasil dari wawancara mendalam dan dialog yang dilakukan peneliti, seperti dengan informan Bagus Sukmawan, S.E *AE Manager* Radio Garuda 105.5 FM Bandung, beliau menyatakan bahwa :

> "Kegiatan internal memiliki nilai yang signifikan bagi organisasi yang merupakan bentuk untuk mengetahui budaya yang memuat falsafah "Berprestasi", "Berdayasaing", dan "Bertanggung Jawab" guna dapat menciptakan dan mengembangkan budaya perusahaan yang baik"**.**

Public Relations dapat menjalankan peran *communication manager* yang mana kebebasan menentukan strategi dan model *Public Relations* tidak terlepas dari unsur harapan. Harapan itu mencakup peningkatan citra dan pencapaian objektivitas perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis baik dengan mitra Garuda maupun dengan sesama karyawana Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Menciptakan totalitas dalam bekerja dan menciptakan sejumlah pengetahuan, pengertian, dan kepercayaan dari khalayak internal (karyawan) serta membangun, mewujudkan, membina dan mengembangkan budaya perusahaan yang diintegrasikan dalam perilaku dan sikap karyawan yang didasarkan pada landasan budaya kerja yang baik.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam yang kemudian terjadi proses dialog dengan informan Meymey, sebagai Public Relations Dept Radio Garuda 105.5 FM Bandung, menyebutkan bahwa:

> "*Public Relations* secara sistematis menyeleksi dan mengatur program kegiatan *Public Relations* perusahaan. Memberi masukan pada manajeman atau secara berkesinambungan dalam koalisi dominan dalam lingkungan perusahaan dan membuat kebijakan, khususnya dalam bidang komunikasi"

Jawaban yang hampir sama ketika peneliti mewawancarai Bagus Sukmawan, S.E dengan hasil wawancara sebagai berikut :

> "*Public Relations* secara langsung terlibat dalam semua unsur pembuatan kebijaksanaan yaitu mendefinisikan masalah, memilih dan membuat program serta bertanggungjawab atas program tersebut. Pihak manajemen bergantung sepenuhnya (secara pasif) kepada *Public Relations* untuk mendefinisikan masalah yang sedang dihadapi oleh suatu organisasi dan memberikan solusi terbaik dengan mempertimbangkan faktor yang berhubungan dengan organisasi yang bersangkutan".

Public Relations melakukan pemantauan dan memberikan masukan yang berguna pada tingkat pengambilan keputusan perusahaan. Sebagai konsekuensi, semua kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak manajemen perusahaan. *Public Relations* menerapkan beberapa peran sekaligus dalam menghadapi suatu masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

1.2.2 Unsur Seleksi

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan obseravsi langsung dengan informan, hasilnya bahwa Kegiatan Internal *Public Relations* ketika pada tahap melakukan proses seleksi yaitu seperti hasil wawancara dengan Bagus Sukmawan, S.E, Ia mengatakan:

> "Kegiatan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak adanya sosialisasi dari pihak *Public Relations*, maka dari itu bentuk sosialisasi perlu diarahkan oleh *Public Relations.* Pada tahap sosialisasi, *Public Relations* mempengaruhi karyawan dan pada saat yang sama pula karyawan sangat berpengaruh pada budaya perusahaan. Dalam kegiatan internal ini dapat dipersonalkan dan setiap individu atau karyawan disosialisasikan oleh organisasi".

Hubungan dengan karyawan arus ke bawah dan ke atas disebut juga hubungan arus *vertikal*. *Public Relations* melaporkan pelaksanaan tugas, sumbang saran dan menyampaikan pengaduan yang berasal dari karyawan lain. Sebaliknya *Public Relations* memberikan instruksi, petunjuk penjelasan dan informasi kepada karyawan.

Peneliti melanjutkan pertanyaan lainnya pada informan ini “Jika begitu, Bagaimana bentuk sosialisasi kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio 105.5 FM Bandung?”. Selanjutnya informan pun menjawab: “ Mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan”.

Informan lainnya Meymey sebagai *Public Relations Dept* , mengatakan bahwa: “ Sosialisasinya beragam ada yang berbentuk seruan ajakan maupun himbauan”.

Selanjutnya wawancara mendalam dilanjutkan dengan beliau dengan pertanyaan: “ Apa bentuk sosialisasi yang dilakukan dalam kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?”. Kemudian Beliaupun menjawab: “Salah satu bentuk sosialisasinya yaitu memproses informasi dan lingkungan perusahaan serta mengadakan identifikasi permasalahan dalam kegiatan. Sosialisasi yang diperlukan pada tahap ini adalah komunikasi antara sesama karyawan seperti sosialisasi untuk pemberian orientasi dan pembelajaran dari individu atau karyawan mengenai suatu aturan dan norma budaya perusahaan. Sosialisasi yang melibatkan karyawan dalam menjaga iklim organisasi, serta sosialisasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan terhadap karyawan.

Meymey sebagai *Public Relations Dept* Radio Garuda 105.5 FM Bandung pun menambahi jawabannya sebagai berikut :

“Sosialisasi disini merupakan pendekatan individual yang berpusat pada tingkahlaku karyawan pada kegiatan internal dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada dua pendekatan sebelumnya diselesaikan oleh komunikasi internal. Ada beberapa bentuk sosialisasi yaitu berbicara pada kelompok kerja, menghadiri dan berinteraksi dalam rapat-rapat, menulis dan mengkonsep surat, berdebat untuk suatu usulan”.

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan mempunyai aspek-aspek tertentu yang harus dilaksanakan guna mendukung berjalannya program perusahaan. Dalam tahap ini setelah mengetahui problem maka *Public Relations* dapat merencanakan dan mengambil keputusan mengenai langkah-langkah program berdasarkan tujun tertentu. Pada intinya aspek-aspek kegiatan tersebut guna memberikan nilai tambah dan kegiatan internal, program maupun budaya perisahaa. yang sejalan dengan kepentingan Perum dibiarkan berjalan.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaannya dengan informan ini: " Bagaimana aspek-aspek kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?" Beliau menjawab: "Menanamkan budaya dan etos kerja untuk menumbuhkan *sience of belonging* pada karyawan".

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan informan Bagus Sukmawan, S.E, mengatakan: "*Public Relations* melaksanakan koordinasi pembagian tugas guna kelancaran pelaksanaan program kerja. Dalam tahap ini *Public Relations* telah mengetahui apa yang dapat dikerjakan".

Public Relations dalam tahap ini memuat langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan dan dapat mempengarui bahwa langkah-langkah tersebut penting. *Public Relations* dapat menjelaskan apa yang akan dilakukan dan mengapa melakukannya dan selanjutnya program tersebut dilaksanakan. Kegiatan berlangsung secara terarah, pada aspek-aspek ini adalah kegiatan yang benar-benar direncanakan untuk mengkoordinasikan suatu bentuk kegiatan internal *Public Relations.*

Informan Bagus Sukmawan, S.E mengatakan bahwa:

“Koordinasi tersebut dilakukan guna pencapaian hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan internal *Public Relations* serta untuk pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan yang jelas dan rasa memiliki merupakan aspek penting dalam pembentukan identitas perusahaan yang positif, karena didalam identitas perusahaan terdapat faktor penting yaitu budaya perusahaan”.

Perusahaan memandang karyawan sebagai publik paling utama dan berusaha menciptakan budaya perusahaan yang bisa menarik dan mempertahankan kerja karyawan yang produktif, unsur ini berkaitan dengan orientasi dalam suatu bentuk kegiatan perusahaan. Orientasi dalam kegiatan internal merupakan suatu bentuk pengenalan yaitu karyawan mampu beradaptasi dalam lingkungan internal yang berhubungan dengan waktu, ruang dan sesama karyawan lainnya yang tergabung pada kegiatan tersebut. Selain itu orientasi juga mencakup pengenalan bidang-bidang internal perusahaan kepada karyawan yang terlibat, terkait dengan bagaimana cara memadukan kegiatan-kegiatan fungsional yaitu memberikan gambaran atau ilustrasi mengenai rencana dan tujuan dari kegiatan internal tersebut kepada karyawan yang bersangkutan.

Selanjutnya wawancara mendalam dilanjutkan dengan Meymey sebagai *Public Relations Dept* dengan pertanyaan: “Bagaimana proses kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?” Kemudian informan menjawab “proses kegiatan internal diawali dengan melakukan *research* terdahulu yang dilakukan *Public Relations* terhadap permasalahan mengenai apa saja yang menjadi rencana, tujuan kegiatan dan program perusahaan”.

Peneliti melanjutkan pertanyaan lainnya pada informan ini “bagaimana proses yang akan dilakukan pada kegiatan internal *public relations* tersebut?” Informan juga menambahkan jawabannya bahwa:

> “Proses yang berikutnya yaitu membangun pendapat umum dan tindakan yang diharapkan perusahaan, juga menyediakan informasi dan memberi nasihat terhadap manajemen tentang pendapat umum dan metode yang dapat digunakan organisasi atau perusahaan dalam menciptakan kebijakan, mengambil keputusan dan mengambil tindakan yang sesuai dengan kepentingan baik itu kepentingan perusahaan maupun kepentingan karyawan.”

Public Relations merumuskan tata penyampaian unsur program yang telah sesuai dengan apa yang direncanakan yang ditujukan kepada publik internal atau karyawan. Dengan cara memantau dan mempertimbangkan kefektifan guna membangun, mengkomunikasikan dan memelihara budaya perusahaan yang positif dalam rangka menciptakan karakter perusahaan yang dilandasi dengan budaya kerja.

4.2.3 Unsur Retensi

Hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, seperti ilustrasi wawancara dengan informan Bagus Sukmawan, S.E, sebagai AE Manager Radio Garuda 105.5 FM Bandung, mengatakan bahwa:

> “Retensi yang diolah *Public Relations* secara berkesinambungan membuat kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dan melakukan kerjasama dengan karyawan lainnya dengan membuat evaluasi kerja serta menumbuhkan hasil dari kegiatan tersebut. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi *Public Relations* untuk mengelola secara independen segala kegiatan yang berhubungan dengan fungsi kehumasan.

Selanjutnya wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti pada informan lainnya, Meymey, sebagai *Public Relations Dept* Radio Garuda 105.5 FM Bandung, menyatakan bahwa: “*Public Relations* melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan karyawan terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk

segala macam karyawan yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada atasan tentang *public acceptance* atau *non-acceptance"*.

Kegiatan internal *Public Relations* merupakan suatu aktivitas yang bersifat rutin maupun insidentil salah satunya mempersiapkan, melaksanakan, memonitoring yang berkaitan dengan perushahaan dan karyawan dengan sebaik mungkin. Sehingga terjadi suatu nilai kepuasan dan kepentingan bersama yang berdampak positif. Membuat suatu pusat informasi yang berguna bagi seluruh jajaran pelaksana setiap program kerja dan kegiatan perusahaan, menciptakan sistem komunikasi dengan menggunakan sarana audio-visual yang ada, menyelenggarakan pelayanan komunikasi yang berkaitan dengan pelayanan kesejahteraan kepada karyawan.

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada informan ini: "Bagaimana hasil dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?" Informan menjawab "hasil kegiatan internal *Public Relations* berupa Program-program kegiatan internal membentuk sikap positif bagi karyawan sebagai khalayak internal perusahaan".

Berbeda pandangan ketika peneliti mewawancarai Bagus Sukmawan, S.E sebagai AE Manager Radio Garuda 105.5 FM Bandung, hasil wawancara sebagai berikut:

"Hal ini terkait dengan penyampaian fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna dalam memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat karyawan. Dengan evaluasi akan mendefinisikan masalah dengan merencanakan, membuat program dan bertanggungjawab atas program tersebut. Apabaila ada masalah yang harus dihadapi oleh suatu organisasi maka fungsi dari kegiatan internal *Public Relations* memberikan solusi terbaik dengan mempertimbangkan faktor yang berhubungan dengan perusahaan".

Dalam setiap kegiatan perusahaan pasti akan menumbuhkan hasil, dan hasil kegiatan internal *Public Relations* disini yaitu berupa penetapan kebijakan organisasi baik yang berkenaan dengan karyawan, nilai-nilai dominan yang dipegang oleh organisasi, norma-norma yang diterapkan dalam bekerja, aturan main untuk berelasi dengan baik dalam organisasi yang harus dipelajari oleh anggota baru agar dapat diterima oleh organisasi, tingkah laku khas tertentu dalam berinteraksi yang rutin dilakukan serta perasaan atau suasana yang diciptakan dalam organisasi. Menurut Eugene McKenna dan Nic Beech (2000:60) mendefinisikan hasil itu sebagai kesuksesan yang diraih akan berkesinambungan dari waktu ke waktu.

Public Relations Radio Garuda 105.5 FM ikut pula mengembangkan dan memelihara budaya perusahaan. Untuk melaksanakan budaya perusahaan ia juga bertugas sebagai jembatan dalam memperlancar dan menjaga arus komunikasi antara atasan dan bawahan secara timbal balik. Dengan kata lain, *Public Relations* sebagai pengontrol aktivitas komunikasi dalam perusahaan. Budaya perusahaan berkaitan erat dengan strategi manajemen perusahaan. Strategi ini dirumuskan oleh para pimpinan puncak dengan mengaitkan kedudukan perusahaan dalam lingkungannya.

Budaya perusahaan yang dibentuk dalam kegiatan ini yaitu merupakan pola, sikap, keyakinan, asumsi dan harapan yang dimilki bersama dan menjadi pegangan dalam melakukan interaksi antar karyawan dalam usaha mencapai sasaran perusahaan. Budaya perusahaan juga dipandang sebagai komponen kunci keberhasilan dan pencapaian misi, arah, strategi serta menyelesaikan permasalahan.

Menurut Krisdiarto (2001:53) faktor-faktor yang membentuk budaya perusahaan yaitu :

1) *Observed behavioral regularities when people interact*, yaitu bahasa yang digunakan dalam organisasi, kebiasaan dan tradisi yang ada, dan ritual para karyawan dalam menghadapi berbagai macam situasi.
2) *Group Norms,* yaitu nilai dan standar baku dalam organisasi.
3) *Exposed Values*, yaitu nilai-nilai dan prinsip-prinsip organisasi yang ingin dicapai, misalnya kualitas produk, dan sebagainya.
4) *Formal Philosophy,* yaitu kebijakan dan prinsip ideologis yang mengarahkan perilaku organisasi terhadap karyawan, pelanggan, dan pemegang saham.
5) *Rules of the Game,* yaitu aturan-aturan dalam perusahaan (*the ropes*), hal-hal apa saja yang harus dipelajari oleh karyawan baru agar dapat diterima di organisasi tersebut.
6) *Climate*, yaitu Perasaan yang secara eksplisit dapat terasa dari keadaan fisik organisasi dan interaksi antar karyawan, interaksi atasan dengan bawahan, juga interaksi dengan pelanggan atau organisasi lain.
7) *Embedded Skills*, yaitu kompetensi khusus dari anggota organisasi dalam menyelesaikan tugasnya, dan kemampuan menyalurkan keahliannya dari satu generasi ke generasi lainnya.
8) *Habits of thinking, mental models, and/or linguistec paradims*, yaitu adanya suatu kesamaan "*frame"* yang mengarahkan pada persepsi (untuk dapat mengurangi adanya perbedaan persepsi), pikiran, dan bahasa yang digunakan oleh para karyawan, dan diajarkan pada karyawan baru pada awal proses sosialisasi.
9) *Shared Meanings*, yaitu rasa saling pengertian yang diciptakan sendiri oleh karyawan dari interaksi sehari-hari.

Bagus Sukmawan, S.E sebagai AE Manager Radio Garuda 105.5 FM Bandung pun menambahi jawabannya sebagai berikut:

> "Kegiatan yang sering diadakan menganut ritus integrasi, tujuannya untuk mempertegu identitas sosial, menciptakan iklim kerja yang baik dan perasaan kebersamaan. *Public Relations* dapat mengembangkan budaya perusahaan melalui penggunaan kegiatan tertentu yang didesain dengan memberi bobot manfaat bagi karyawan perusahaan. Sebab pada kegitan tersebut akan hadir masing-masing sikap individu yang nampak dalam satu ruang lingkup kerja dengan berbagai macam karakter".

Kegiatan ini mengacu pada ritus integrasi yaitu menciptakan perasaan kembersamaan antara karyawan dan menimbulkan komitmen terhadap organisasi. Dengan membentuk budaya yang pas diantara orang-orang dalam perusahaan, maka perusahaan akan dapat lebih mudah bersaing dan meraih keberhasilan.

Dengan diterapkannya budaya perusahaan akan memudahkan karyawan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan, dan membantu karyawan untuk mengetahui tindakan apa yang seharusnya dilakukan sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut sebagai pedoman karyawan untuk berperilaku yang dapat dijalankan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Informan mengatakan "*Segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan mengandung nilai-nilai keprcayaan yang meliputi saling menghargai, bekerjasama, jujur tulus dan terbuka karena nilai ini lebih banyak dilakukan dalam bentuk moto*".

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Salah satu bentuk kegiatan internal *Public Relations* yang menitik beratkan kegiatannya

kedalam, istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan itu hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Pengertian publik dalam hal ini dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat pada satu kegiatan, dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan perusahaan guna mencapai satu tujuan.

Penentuan merupakan aplikasi teori organisasi dari Weick yang meyakini bahwa organisasi akan berjalan hanya ketika anggota-anggotanya mengikutsertakan banyak kebebasan (*free-flowing*) dan komunikasi interaktif. Untuk itu, ketika dihadapkan pada situasi yang mengacaukan, pimpinan harus bertumpu pada komunikasi dari pada aturan-aturan.

Pada unsur penentuan ini dapat dilihat bahwa *Public Relations*:

a) Menentukan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung yang ditujukan kepada khalayak internal yaitu karyawan yang ditujukan pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dari kegiatan-kegiatan internal tersebut.
b) Ditetapkan sebuah tujuan yang realistis dari hasil akhir program kegiatan yang hendak dicapai. Penetapan ini juga menentukan apakah kegiatan dilaksanakan untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan lainnya. Karena tanpa rumusan dan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumberdaya secara tidak efektif.
c) Meimplementasikan jadwal kegiatan dalam waktu yang memadai untuk berkerja secara sepenuhnya. Karena pada saat pihak *Public Relations* melakukan aktivitas bahwa diperlukan dukungan serta koordinasi elemen untuk melaksanakan

kegiatan secara faktual, dimana waktu yg tersedia sangat terbatas. Tahap ini untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan dalam mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatn untuk mencapai kegiatan serta pengembangan dan pemilihan alternatif kegiatan terbaik

d) Menentukan program kegiatan internal sebagai strategi untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuannya dan memerlukan program terencana, terkoordinasi yang melibatkan tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical prorgramme*) yang terukur secara rasional atau spesifik.

Penentuan mempunyai arti penting dalam suatu kegiatan internal, karena dalam proses ini *Public Relations* menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian karyawan dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi dalam perusahaan. Kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan internal perusahaan.

Dalam teori komunikasi organisasi, Weick menggunakan istilah *ketidakjelasan* untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan, dan kurangnya *predictability*. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan.

Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* dalam melaksanakan proses kegiatan internal, menginformasikan, menentukan aturan, nilai-nilai serta harapan dari kegiatan internal yang berkaitan dengan perusahaan, dimana komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik. Sehingga bisa terlihat apakah

Public Relations Radio Garuda 105.5 FM sudah berhasil dalam menerapkan budaya perusahaan melalui unsur penentuan tersebut.

Berdasarkan unsur **penentuan** yang ditanyakan kepada informan untuk mengetahui Kegiatan Internal *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM, ternyata dari jawaban-jawaban yang didapat dari proses ini yaitu kegiatan internal *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM sudah sesuai dengan harapan dan cukup berjalan dengan baik dalam kaitannya dengan budaya perusahaan. Dalam proses ini *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM mengidentifikasikan kebijakan yaitu dengan membuat identifikasi dan diagnosa masalah untuk menemukan masalah yang sebenarnya dan menentukan bagian masalah yang ‘harus ‘ dan ‘seharusnya’ dipecahkan.

Hal tersebut dilakukan untuk menentukan data yang diperlukan dalam membuat keputusan yang tepat dan menemukannya melalui pengembangan alternatif-alternatif. Sehingga memungkinkan untuk menolak kecenderungan keputusan yang terlalu cepat, untuk pencapaian keputusan efektif

Disamping itu sangat diperlukan juga mengenai bagaimana tata cara karyawan dalam organisasi dan kepentingan bersama, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan dari seluruh karyawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa budaya perusahaan yang diterapkan sudah mulai berjalan dengan baik.

Dalam seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan)

membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

Pada saat peneliti bertanya kepada informan tentang bagaimana informasi yang disampaikan mengenai kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan, informan menjawab bahwa penyampaian informasi dari kegiatan internal *Public Relations* bisa berbentuk *bulettin,* tulisan, laporan, diagram, diskusi dan *share*.

Bentuk informasi yang dapat dilakukan antara lain melalui program-program internal *Public Relations* yang ditujukan kepada para karyawan. Karena sebuah program yang didiskusikan akan memberikan dampak bagi perusahaan khususnya dalam melaksanakan kegiatan internal *Public Relations* dalam rangka menumbuhkan budaya perusahaan yang jauh lebih baik. Serta mewujudkan perilaku publik internal atau karyawan yang ramah, berdedikasi, tanggung jawab, tidak deskriminatif serta berorientasi pada pekerjaan untuk membangun budaya organisasi yang kuat.

Perusahaan berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran integratif yang dapat mewujudkan hal tersebut yaituSaluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. Pada saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa dalam kegiatan internal *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM memiliki keberanian mengambil risiko

(dalam pengertian positif). Dimana karyawan disni dituntut untuk berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan oleh pimpinan dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan. Dalam integritas diperlukan adanya prosedur yang ada untuk mendorong kemajuan organisasi yaitu diperlukan suatu data dan fakta, untuk mengetahui gambaran integritas perusahaan dalam kegiatan internal. Hal ini memerlukan kepekaan dan kemampuan untuk melihat konteks dan *framework* seputar fakta yang dibicarakan dalam tanya jawab intensif pada saat melakukan rapat yang diadakan secara berkala. Terlihat bahwa yang melandasi semangat kerja sama yaitu melalui keterbukaan dan kepercayaan perusahaan terhadap karyawan, serta mensinergikan kemampuan tiap karyawan untuk saling melengkapi dalam membangun tim yang tangguh untuk mencapai sukses dalam perusahaan.

Berdasarkan data yang didapat melalui wawancara dan observasi dilapangan, bahwa kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung mempunyai aturan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Peneliti menyimpulkan bahwa kode etik dapat membimbing karyawan dalam menjalankan tugasnya sehingga mampu menyelesaikan tugas-tugasnya dengan seksama, etos kerja yang tinggi, dengan tanggung jawab, sehingga memperoleh hasil yang memuaskan. Peraturan-peraturan yang ada Radio Garuda 105.5 FM merupakan salah satu tujuan dari diterapkannya budaya perusahaan yang dituangkan dalam bentuk tertulis. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran perusahaan, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang

disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kinerja. Artinya bahwa bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

Jika setiap aturan diterapkan dengan cara yang sedemikian kaku, aturan-aturan tersebut tidak akan menjadikan perusahaan tersebut tambah maju, justru sebaliknya perusahaan tersebut kehilangan peluang atau kesempatan yang sangat berarti.

Peneliti melihat bahwa aturan yang digunakan dalam kegiatan internal merupakan dasar bagi profesionalisme karyawan sesuai dengan pernyataan dan pertimbangannya. Etika profesi sangat penting terutama dalam rangka untuk pembinaan karyawan, untuk meningkatkan mutu serta mewujudkan pribadi karyawan yang jujur, bersih, berwibawa, semakin mempunyai rasa memiliki organisasi, tanggung jawab, dalam keterlibatannya untuk mengembangkan organisasinya, rasa ikut memiliki besar.

Peneliti melihat bahwa nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi, budaya perusahaan dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi dijalankan atau beroperasi. Budaya dalam suatu organisasi atau perusahaan terdiri dari nilai yang dianut bersama dan norma perilaku karyawan. Dengan adanya nilai-nilai tersebut maka budaya perusahaan akan terlihat memiliki suatu nuansa yang spesifik yang mencerminkan visi, strategi dan pengalaman–pengalaman yang spesifik yang dimiliki oleh setiap karyawan yang bekerja Radio Garuda 105.5 FM Bandung tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya

perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung sudah menerapkan nilai-nilai yang positif dan integritas yang meliputi disiplin dan konsisten bagi Radio Garuda 105.5 FM Bandung khusunya karyawannya.

Melalui wawancara dan observasi langsung dilapangan, ketika peneliti menanyakan kepada informan tentang bagaimana harapan yang diinginkan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan, informan menyimpulkan bahwa memang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, harapan dari kegiatan internal tersebut sudah terwujud yaitu dalam membina hubungan kemitraan yang harmonis dengan mitra Garuda(pendengar), karyawan, pemasang iklan, dan pihak-pihak terkait. Serta budaya perusahaan bisa diterima oleh karyawan Radio Garuda 105.5 FM". Salah satunya dengan membangun, mewujudkan, membina dan mengembangkan budaya perusahaan yang memiliki karekteristik tersebut kedalam sikap dan perilaku yang didasarkan pada landasan budaya kerja yang kuat.

Dalam hal ini terlihat bahwa budaya perusahaan diperlukan untuk berperan dalam menyatukan cara pandang serta cara bertindak dalam menyelaraskan kepentingan *stakeholders* ditengah lingkungan yang selalu berubah, dengan begitu budaya perusahaan diharapkan dapat menuntun sikap dan perilaku secara terpola dalam mewujudkan prima dalam karsa dan sadar dalam karya di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka

akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Seleksi pada kegiatan internal merupakan proses pengembangan dan penyeleksian sekumpulan kegiatan untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Seleksi merupakan kumpulan-kumpulan perilaku yang saling berkesinambungan yang memungkinkan kelompok untuk mencapai pemahaman tentang pengertian-pengertian apa yang harus dimasukkan dan apa yang ditolak. Ini memungkinkan karyawan untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi yang disampaikan oleh pihak *Public Relations*. Menurut Weick, ini mempersempit bidang dengan menghilangkan alternatif-alternatif yang tidak ingin dihadapi oleh organisasi. Unsur ini akan menghilangkan lebih banyak ketidakjelasan dari informasi awal. Penelitian pada unsur seleksi adalah Kegiatan internal *Public Relations* ini berupa tolok ukur pencapaian keberhasilan atau kegagalan kegiatan internal dalam jangka pendek atau jangka panjang. Didalam proses ini termasuk juga mengevaluasi pemanfaatan dan kegiatan program *Public Relations* itu sendiri.

Pelaksanaan kegiatan internal, *Public Relations* mempelajari setiap langkah dan sasaran perusahaan. Yaitu sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Dalam hal ini terlihat bahwa *Public Relations* dan Manajemen dalam memantau keadaan perusahaan sejauh mana langkah dan sasaran itu akan mempengaruhi lingkungan. Apakah pendapat karyawan terhadap langkah dan sasaran *Public Relations* dan Manajemen tersebut. Hasil pemantauan hari ini dibandingkan lagi dengan hasil pemantauan esoknya dan begitu seterusnya secara berkesinambungan. Disamping itu mereka juga bertanggung jawab dalam mengelola karyawannya agar setiap langkah perusahaan selalu berlangsung efektif. Berdasarkan unsur seleksi, maka berikut akan dijelaskan untuk mengetahui bagaimana Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung yang berkaitan dengan pelaksanaannya.

Dalam realitasnya persoalan selalu muncul sehingga adanya hambatan dalam setiap proses organisasi kegiatan internal. Hambatan-hambatan tersebut yaitu adanya pemicu konflik internal ketika berada diruangan rapat yang disebabkan oleh kesalahpahaman dalam memahami dan menafsirkan informasi yang diterimanya antara sesama karyawan. Persoalan tersebut disebabkan oleh perbedaan-perbedaan pemahaman dan ketidakmengertian dalam perusahaan, tetapi hal tersebut bisa diperkecil dan dikurangi yang pada akhirnya konflik bisa dihindari. Serta keterlambatan waktu atau dapat dikatakan adanya karyawan yang tidak *ontime* dengan waktu yang telah ditentukan. Meskipun hambatan itu selalu ada, tetapi kegiatan rapat tetap berlangsung. Karena karyawan yang terlambat tersebut pasti memiliki alasan tersendiri, asalkan alasan itu dapat dipertanggungjawabkan oleh karyawan yang bersangkutan.

Hambatan-hambatan tersebut bisa terselesaikan melalui cara pada intinya tetap mengusahakan suasana rapat tetap tenang, masalah ini bisa terselesaikan dengan mempertemukan pihak-pihak yang terkait dengan masalah di meja rapat dengan memberi kesadaran-kesadaran arti penting tentang dampak dari masalah yang di timbulkan dengan mengunakan sarana dialog antara karyawan yang bersangkutan dalam kegiatan rapat tersebut. Kemudian untuk tahap pemulihan persepsi yang negatif yaitu dengan melakukan suatu pendekatan secara personal setiap karyawan untuk memberikan suatu pencerahan, motivasi dan bujukan bujukan bahwa kekompakan, keharmonisan serta memelihara hubungan baik itu adalah suatu hal yang sangat menentukan kemajuan dan kesuksesan tidak hanya perusahaan yang merasakan juga bagi karir karyawan-karyawan sendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Radio Garuda 105.5 FM, sosialisasi yang dilakukan yaitu:

a) *Public Relations* mempresentasikan informasi hasil pertemuan dengan manajemen
b) *Public Relations* mempresentasikan proposal program kerja rutinnya dalam rapat internal manajemen
c) *Public Relations* mempresentasikan ide atau pandangan ketika memberikan solusi terhadap persoalan yang dihadapi perusahaan.
d) *Public Relations* mempresentasikan bisnis perusahaan dalam rangka aktivitas *customer relations*.

Selain sosialisasi yang telah dijelaskan tersebut dalam setiap kegiatan internal *Public Relations* juga mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan

secara vertikal dan horisontal. Salah satunya dengan mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi karyawan serta perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga karyawan ke dalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Salah satunya melalui pendekatan atau peroses pembelajaran dari individu atau karyawan mengenai aturan atau norma yang ada di satu perusahaan itu sendiri, jadi bisa lebih *fleksibel* dengan mengikuti aturan yang ada di perusahaan.

Dapat dilihat bahwa Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung berusaha menanamkan budaya kerja dan etos kerja untuk menumbuhkan *sience of belonging* pada karyawan. Aspek-aspek dalam kegiatan internal tersebut antaralain:

a) Aspek Efisiensi yaitu respon cepat dari presentasi lisan, tidak ada pembatas antara *Public Relations* sebagai komunikator prsenetasi dengan khayalak internal yaitu karyawan.

b) Aspek Efektivitas yaitu memperoleh umpan balik dari karyawan secara verbal dan non-verbal (karena adanya sosialisasi secara tatap muka).

c) Aspek Pengaruh yaitu presentasi lisan oleh *Public Relations* secara tatap muka mempunyai peluang untuk mempengaruhi khalayak.

Hal tersebut berkaitan dengan sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Karena perusahaan mempunyai program yang jelas dan terarah dalam membangun budaya perusahaan bagi karyawan Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra positif yang kredibel dan benefit, karena kegiatan internal *Public Relations* bukan hal yang bersifat kebetulan tetapi kegiatan yang benar-benar direncanakan untuk tujuan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa inti dari aspek kegiatan tersebut yaitu memberikan nilai tambah dan meningkatkan kegiatan baik program maupun budaya perusahaan.

Pada aspek-aspek tersebut *Public Relations* dengan karyawan saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif antara Manajemen dengan *Public Relations* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif, Manajemen diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi akan di laksanakan secara bersama.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa Internal *Public Relations* membantu organisasi untuk mencapai tujuannya, melalui suatu pendekatan yang sistematis dan teratur dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas pengelolaan resiko, pengendalian, dan proses *governance*

Kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung terlihat bahwa orientasi karyawan mempunyai kemampuan untuk mengenal dalam lingkungan internal juga hubungannya dengan waktu, ruang, dan sesama karyawan lainnya dalam kegiatan internal tersebut.

Orientasi dalam kegiatan internal ini mengenalkan bidang-bidang internal dan bagaimana memadukan kegìatan-kegiatan fungsionalnya, yaitu dengan memberikan gambaran-gambaran mengenai rencana dan tujuan dari kegiatan ini terhadap karyawannya. Dapat dikatakan bahwa orientasi tersebut memiliki fleksibelitas yang cukup jelas dalam penerapannya, namun itu bukan berarti perusahaan harus kehilangan fleksibelitas dalam penerapannya.

Public Relations Radio Garuda 105.5 FM Bandung melaksanakan kegiatan internal yang merumuskan tata cara penyampaian unsur-unsur program berencana. Yang ditujukan kepada publik internal yaitu karyawan yang beragam, juga bagaimana cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses guna membangun, menggali serta merumuskan *corporate culture* atau budaya perusahaan yang positif untuk menciptakan karakter perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Proses *Public Relations* juga terkait dengan fungsi manajemen, ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan publik karena *Public Relations* bekerja dengan publik (khalayak aktif) dan tidak didasarkan pada hubungan secara pribadi.

> Menurut Richard L.Daft (2002:8) **"**Manajemen dikatakan sebagai suatu proses, karena setiap orang yang menerapkan manajemen harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan. Selanjutnya, manajemen dikatakan sebagai kolektivitas; orang-orang yang melaksanakan aktivitas manajemen harus melaksakanannya secara kolektif. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai seni karena pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu adalah dengan menggunakan kegiatan orang lain. Manajemen dikatakan sebagai ilmu karena manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan berusaha secara sestematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mancapai tujuan, kemudian menerangkan gejala-gejala, kejadian-kejadian, keadaan-keadaan dan memberikan penjelasan-penjelasan tentang itu. Disamping itu sebagai ilmu pengetahuan, dalam penerapannya manajemen juga membutuhkan disiplin ilmu-ilmu pengetahuan yang lain".

Salah seorang informan menyimpulkan bahwa kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung sudah berlangsung secara efisien dan terencana. Membangun jaringan komunikasi interkatif antara karyawan, manajemen dan direksi. Selain itu *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM turut membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi dan membantu terciptanya dan memelihara budaya perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaaan.

Dalam setiap pelaksanaannya kegiatan internal memerlukan adanya **retensi** yang merupakan tahap pembuatan draft kegiatan untuk melakukan aktivitas kerjasama. Yaitu kerjasama antara pihak *Public Relations* dengan karyawan lainnya dalam membuat dan menyampaikan informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh publik internal yaitu karyawan. Retensi ini berdasarkan pada evaluasi atau proses menyimpan aspek-aspek tertentu mengenai program kegiatan internal yang tengah dilaksanakan. Proses ini merupakan integrasi dari kumpulan-kumpulan dari tahapan yang dimulai dari pembutatan konsep, evaluasi hingga pelaksanaan kegiatan dengan baik. Dengan menekankan pada aspek-aspek organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan dan pencapaian hasil. Tindakan-tindakan yang berorientasi kepada kegiatan tidak hanya mencapai sasaran-sasaran jangka pendek saja, tetapi juga menciptakan atau memperkuat cara-cara yang lain selain perilaku tugas ”resmi” dari para karyawan, karena itu merupakan aktivitas-aktivitas sehari-hari yang paling membumi dilakukan untuk menumbuhkan budaya kerja dalam perusahaan.

Unsur ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *retentions* dari kegiatan internal *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM dalam mengintegrasikan budaya perusahaan melalui kegiatan-kegiatan tertentu.

Konsep kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung, dapat dikatakan bahwa kegiatan internal sudah cukup dinamis. Ini dapat dilihat dari kegiatan *briefing* yang mengacu pada suatu hal yang kompleks dalam mengidentifikasikan dan menyampaikan kebutuhan perusahaan secara akurat bahwa seberapa informasi penting lainnya yang perlu untuk dipertimbangkan dan dibahas selama kegiatan berlangsung. Konsep dalam kegiatan internal ini salah satunya dengan memanfaatkan momentum perubahan aturan saat ini di perusahaan. Dengan tujuan untuk menyempurnakan organisasi untuk program kerja, renstra dan memanfaatkan budaya perusahaan serta terkondisikan untuk menjalankan misi dan mencapai visi Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Konsep dari kegiatan internal *public relations* ini didasarkan pada program-program perusahaan dengan mengintegrasikan program-program yang terpadu, terarah, dan terstrukur.

Kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung terlihat ini menunjukkan bahwa program-program kegiatan internal dapat menimbulkan sikap pada kalangan internal dalam suatu perusahaan yaitu program-program komunikasi internal membentuk sikap positif bagi karyawan sebagai khalayak internal perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa hasil dari kegiatan internal ini yaitu terkumpulnya fakta dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan, misalnya pemberian data bagi

pimpinan untuk persiapan rapat umum pemegang saham. Serta memberikan penjelasan lebih sederhana mengenai *employe relations* dan rencana-rencana kerja sebagai salah satu kegiatan internal *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung telah berjalan lancar dan efektif. Seiring dengan adanya pola komunikasi dan berbagai kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan. Ini dilakukan terhadap perkembangan aktivitas kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Hal ini telah memungkinkan keefektifan awal untuk mendorong perubahan pendekatan dan pelaksanaannya. Bagian terdahulu merinci bagaimana masing-masing tindakan telah mencapai tujuannya dan memberikan kontribusi pada keseluruhan tujuan komunikasi internal yang strategis.. Dimana hal ini merupakan landasan moral dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Radio Garuda 105.5 FM juga menyadari akan pentingnya penerapan etika perilaku dalam lingkungan internal dalam pengelolaan perusahaan yang dapat menciptakan dan mengembangkan budaya perusahaan yang baik. Evaluasi tersebut meliputi ruang lingkup tugasnya *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memanfaatkan kegiatan internal.

Kegiatan Internal merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas sikap publik internal ini diperlukan

karena, pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan *Public Relations.*

Public Relations memegang peranan yang sangat penting dalam membangun suatu hubungan dengan lingkungan-lingkungan perusahaan, sesuai dengan apa yang dikemukakan menurut *Webster New Internatiol Dictonary*, yang dikutip oleh Siswanto bahwa:

> "*Public Relations* diartikan sebagai suatu kegiatan dari pada organisasi, untuk menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan publik tertentu, sehingga terdapatlah persesuaian dengan lingkungan sekelilingnya yang berkepentingan"(Siswanto, 1992:5).

Membangun Opini, persepsi dan citra yang baik suatu perusahaan merupakan tugas utama dari *Public Relations.* Sebagai salah satu fungsi strategis dalam manajemen, *Public Relations* bukan sekedar alat menejemen yang dapat diadakan dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Bambang Wahyudi (2002:12) menyebutkan bahwa Fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan
2. Membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik (eksternal & Internal)
3. Menciptaakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini kepada perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* memegang peranan penting dalam perusahaan dan sangat berbahaya apabila dilupakan. Tugas dan fungsi *Public Relations* yang sesungguhnya mempunya cakupan yang lebih luas yang menyangkut hubungan

dengan berbagai pihak, dan pada akhirnya komunikasi tersebut menimbulkan pemahaman dan penerimaan baik dari pihak internal (karyawan) maupun pihak eksternal (publik).

Perusahaan dituntut untuk mempunyai tujuan yang mencakup aspek ideal dan aspek komersial. Oleh karena itu pengelola Radio Garuda sebagai institusi bisnis, yang harus dilakukan yaitu berdasarkan hubungan interdepensi yang saling mengisi dan saling menunjang. Dalam hal ini karyawan harus mempunyai sikap idealis dan sinkron dalam kerangka satu kesatuan untuk tetap berpedoman dalam strategi kerja yang komprehensif integral melalui kegiatan-kegiatan yang di laksanakan oleh *Public Relations* itu sendiri.

Public Relations Radio Garuda 105.5 FM di bentuk guna menunjang aktivitas manajerial atau manajemen operasional perusahaan. *Public Relations* diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan diantaranya membantu pengambilan keputusan agar arah kebijakan perusahaan terlindungi dari berbagai ancaman, baik ancaman dari dalam maupun dari luar perusahaan (*Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM, 2010).

Pada dasarnya bahwa budaya bukan sesuatu yang dipunyai oleh sebuah perusahaan, tetapi budaya adalah sesuatu suatu perusahaan. Budaya perusahaan dihasilkan melalui interaksi dari anggota-anggotanya. Tindakan-tindakan yang berorientasi tugas tidak hanya mencapai sasaran-sasaran jangka pendek tetapi juga menciptakan atau memperkuat cara-cara yang lain selain perilaku tugas ”resmi” dari para karyawan, karena aktivitas-aktivitas sehari-hari yang paling membumi juga memberi kontribusi bagi budaya tersebut.

Manfaat dari adanya budaya perusahaan ini dapat meningkatkan kebersamaan pada karyawan. Salah satunya dengan mengoptimalkan keeikutsertaan karyawan dalam semua kegiatan acara untuk terbentuknya kerja sama antar sesama karyawan, fungsi dan antar lapisan dalam perusahaan. Hal tersebut berfungsi untuk meningkatkan kepekaan karyawan terhadap masalah sesama dalam perusahaan yang dapat menumbuhkan sikap saling *empathy* yang dalam diantara sesama karyawan. Menambah rasa percaya diri dalam melaksanakan tugas yang diberikan serta memberikan pemahaman atas peran dan fungsi serta tanggung jawab masing-masing dalam pekerjaan. Setiap aktivitas yang ada dalam kegiatan ini baik berupa diskusi (*indoor-class*) maupun kegiatan simulasi di luar ruang (*outdoor*) merupakan *experiential activities yang* ditargetkan secara specifik untuk memahami pembentukan dan membangun suatu tim (*team building*) dalam rangka meningkatkan pencapaian tujuan tim dan pada akhirnya mengahasilkan *outcome* yang maksimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Setiap karyawan dapat memahami bahwa budaya perusahaan merupakan suatu komitmen dari setiap individu untuk saling terbuka, saling percaya, dan bertanggungjawab. Selain itu dengan meningkatkan budaya perusahaan akan semakin terbentuknya rasa kebersamaan, kesetiakawanan, dan sekaligus tanggungjawab akan kemajuan bersama. Karena itu setiap perusahaan seharusnya terdorong untuk membangun dirinya sebagai organisasi belajar.

Yakni suatu organisasi di mana para anggota dari suatu organisasi secara terus menerus memperluas kemampuannya untuk berkeinginan belajar dan mengembangkan potensi perusahaannya sendiri. Dalam hal ini pemimpin perusahaan memegang peranan penting dalam mengembangkan budaya kerja di perusahaannya.

Dalam membangun budaya perusahaan tidak semudah yang dibayangkan. Keragaman latar belakang budaya yang dibawa oleh karyawan menjadi halangan bagi perusahaan dalam menerapkan budaya perusahaannya. Ketidakselarasan antara karyawan dan perusahaan dalam membangun budaya perusahaan akan dapat mengganggu stabilitas perusahaan. Ditambah seringnya terjadi perubahan dalam tubuh organisasi perusahaan.Budaya adpatasi, partisipatif dan konsisten di kalangan manajemen khususnya manajemen puncak cenderung akan mampu menstimulus para karyawan dalam memercepat struktur modal sosial dalam bentuk pengembangan visi bersama. Selain itu kepemimpinan seperti itu berpengaruh pada terbentuknya saling percaya di kalangan karyawan. Dengan demikian hubungan harmonis di antara karyawan menjadi budaya perusahaan yang sangat penting dalam membangun tim kerja yang efektif. Pada gilirannya budaya perusahaan yang bermutu dan budaya perusahaan yang utuh akan mampu meningkatkan kinerja karyawan dan perusahaan.

Keahlian, kreativitas, kecerdasan maupun motivasi yang tinggi dari karyawan memang merupakan unsur kredibilitas yang harus dimiliki oleh karyawan agar perusahaan dapat mencapai sukses. Namun unsur-unsur tadi menjadi belum maksimal manfaatnya bila setiap karyawan belum memiliki satu budaya yang sama.

Satu budaya yang sama maksudnya adalah sebuah pola pikir yang membuat mereka memiliki persepsi yang sama tentang nilai, dan kepercayaan yang dapat membantu mereka untuk memahami tentang bagaimana seharusnya berperilaku kerja pada perusahaan dimana mereka bekerja sekarang. Budaya perusahaan dapat membantu perusahaan mencapai sukses.

Untuk dapat memanfaatkan budaya perusahaan dengan maksimal, maka perusahaan perlu menanamkan nilai-nilai yang sama pada setiap karyawannya. Kebersamaan dalam menganut budaya atau nilai-nilai yang sama menciptakan rasa kesatuan dan percaya dari masing-masing karyawan. Bila hal ini telah terjadi, maka akan tercipta lingkungan kerja yang baik dan sehat. Lingkungan seperti ini dapat membangun kreativitas dan komitmen yang tinggi dari para karyawan sehingga pada akhirnya mereka mampu mengakomodasi perubahan dalam perusahaan ke arah yang positif. Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan dibutuhkan nilai-nilai dan keyakinan yang membantu karyawan dalam bertindak, berpikir, dan menyelesaikan masalah. Sistem nilai yang sudah terinternalisasi dan menjadi budaya perusahaan yang kuat dalam arti dipahami, dimengerti, dan dijalankan dapat menumbuhkan rasa kepemilikan, membangkitkan semangat kerja, dan dapat mendatangkan sukses bagi perusahaan.

Budaya yang dijalankan oleh semua anggota perusahaan secara konsisten dapat menciptakan hidup berorganisasi yang terbuka, karyawan bebas mengemukakan pikiran,perasaan dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Suasana yang demikian tentu akan membuat karyawan bekerja lebih baik, yang tentunya akan membuat perusahaan menjadi efektif dalam upaya pencapaian tujuannya. Budaya Perusahaan yang berisi kepercayaan, prinsip-prinsip, nilai-nilai yang menjadi dasar dan referensi sistem manajemen perusahaan serta perilaku karyawan dalam bekerja, diyakini mampu untuk mendorong percepatan kearah perubahan yang lebih baik. Guna mendukung visi sebagai Radio swasta dengan keunggulan kompetitif untuk tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan menjadi Radio swasta di Kota Bandung, yang telah melakukan reformulasi nilai budaya perusahaan yang baru.