BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2003:9).

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative,* yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas*

penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2003:10)

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" yang dikutip oleh Effendy, Lasswel menerangkan bahwa cara terbaik untuk menerangkan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*"

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

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

Berdasarkan paradigma Laswell di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. **(**Effendy, 2003:10-11)

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, ikal, isyarat, gambar, warna, dan lain

sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan media primer tersebut, yakni lambang-lambang.

Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2003:11-17)

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Charles E. Redfield dalam bukunya yang berjudul *Communication In Management*, yang dikutip Wursanto dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, mengatakan sebagai berikut :

> "*Administrative communication can best regarded as a form of social or human communication in which there are these five elements: a Communicator (a speaker, sender, issuer), who Transmits (says, sends, issues), Message (order, responts, suggestions), to a Communicatee (addresser, respond, audience) to influence the behavior of the communicate as seen in his Response (replay, reaction)*"

Jadi menurut kutipan diatas komunikasi mengandung lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator)*, yaitu memberi berita, yang dalam hal ini dalah orang yang berbicara, pengirim berita atau yang memberitakan.
2. Menyampaikan berita, dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatakan, mengirim atau menyiarkan.
3. Berita-berita yang disampaikan (*Message*), dapat dalam bentu perintah, laporan atau saran.
4. Komunikan (*Comunicatee*), yaitu orang yang dituju, pihak penjawab atau para pengunjung. Dengan kata lain orang yang menerima berita.
5. Tanggapan atau reaksi (*Response*), dalam bentuk jawaban atau reaksi (Wursanto, 2007: 157).

Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh dan bulat, dalam arti apabila satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian masing-masing unsur saling berhubungan dan ada saling ketergantungan. Jadi deangan demikian keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

2.1.4 Komponen Komunikasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu :

1. Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*Message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (*Media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*Encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan meupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*Drcoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjamahkan arti simbol yang dikirim *sender*.
7. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*Feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.
9. Gangguan (*Noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Menurut Dani Vardiansyah dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi kelompok apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja. Sedangkan komunikasi kelompok besar biasa disebut sebagai komunikasi publik. Dalam komunikasi kelompok komunikator relatif mengenal komunikan dan demikian juga antar komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain. (Vardiansyah, 2004:31)

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi kelompok adalah: "komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka". (Effendy, 2003: 126)

Definisi diatas menunjukan bahwa, sekelompok orang yang menjadi komunikan bisa sedikit dan bisa berjumlah banyak. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit, maka kelompok tersebut disebut kelompok kecil dan komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communications*). Berlaku juga sebaliknya, apabila jumlah orang dalam kelompok itu banyak maka kelompok tersebut disebut kelompok besar dan komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok besar (*large group communications*).

Pada komunikasi kelompok kecil, komunikator menunjukan pesannya ke dalam benak atau pikiran komunikannya, misalnya; di dalam perkuliahan, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi

seperti itu logika dari komunikan dan komunikator berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis atau tidaknya uraian atau penjelasan dari komunikator, dengan begitu proses komunikasi yang berlangsung bersifat sirkuler dan dialogis. Umpan balik terjadi secara verbal, komunikan dapat menanggapi uraian dari komunikator seperti bertanya apabila tidak mengerti, dan menyanggah bila tidak setuju.

Pada komunikasi kelompok besar, pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada afeksi (perasaan) komunikan, misalnya rapat raksasa di sebuah lapangan. Dalam situasi komunikasi seperti itu, komunikan yang diterpa suatu pesan komunikasi lebih banyak menanggapi dengan perasaan daripada pikiran. Proses komunikasi yang berlangsung bersifat linear, dan satu arah, sehingga dalam situasi komunikasi yang seperti itu terjadi yang disebut dengan "*infectious exaltation*" atau hipnotis secara kolektif yang mempengaruhi pikiran dan tindakan.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah "*relations*" (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah "*relations*" merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah "*relations*" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication.*

Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. *Public Relations*, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins adalah :

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2003:10)

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

> *Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its*

> *customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression".(*proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & centre and Candflield dalam Ruslan pada bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)" fungsi *Public Relations* yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006:19).

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34)

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations.*

a. Internal Public Relations

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau organisasi itu sendiri. *Public internal* itu disesuaikan dengan bentuk atau dari pada organisasi yang bersangkutan tergantung dari pada jenis, sifat atau karakter dari organisasi. Berdasarkan

jenis sasaran atau publik yang bermacam-macam maka sifat hubungannya disebut *Internal Public Relations.* Dalam hal ini jika hubungannya dibina bagi publik internal pada bentuk suatu perusahaan menurut Yulianita dalam Dasar-Dasar *Public Relations* maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para karyawan)
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan antara pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manager)

(Yulianita, 2005: 58)

Penjelasan bentuk-bentuk hubungan diatas adalah sebagai berikut. *Employee Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawan. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti bagi organisasi,potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. *Stockholder Relations* adalah kegiatan dalam rangka memelihara hubungan pemegang saham. *Labour Relations* merupakan hubungan didalam rangka hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, hubungan, khususnya antara manajemen dengan karyawannya. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. *Labour Relations* merupakan kegiatan dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam

perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Dan *Manager Relations* merupakan hubungan dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para manager dilingkungan perusahaan.

b. External Public Relations.

Publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik biasa dinamkan *public external*. Dalam hal ini hubungan yang dibina adalah dalam bentuk suatu persahaan Yulianita dalam Dasar-dasar *Public Relations* juga mengungkapakan bentuk hubungan yang dibina adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
2. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan)
3. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
4. *Supplier Relations* (hubungan dengan rekananan/ pemasok)
5. *Costumer Relations* (hubungan dengan para langgan)
6. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)
7. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
8. *General Relations* (hubungan dengan umum).

(Yulianita, 2005: 70)

Berikut penjelasan dari setiap hubungan diatas. *Press Relations* adalah kegiatan dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers yang berkecimpung dalam hal-hal pemberitaan seperti surat kabar, TV,

radio, dan sebagainya. *Government Relations* adalah kegiatan memelihara dan membina hubungan baik dengan Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. *Community Relations* merupakan kegiatan dalam mengatur dan membina hubungan baik dengan masyarakat setempat. *Supplier Relations* adalah kegiatan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik. *Costumer Relations* adalah mengatur hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. *Consumer Relations* adalah kegiatan dalam memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. *Educational Relations* yaitu kegiatan *Public Relations* dalam memlihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Dan *General Relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan public umum sehingga produk atau jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen atau langganan kita.

2.4 *Internal Public Relations*

2.4.1 Pengertian *Internal Public Relations*

Internal Public Relations atau yang sering disebut dengan humas internal, pada hakekatnya adalah hubungan antara sesama karyawan pada

suatu organisasi (*staff relations*) atau sesama anggota disebuah organisasi dengan melakukan komunikasi internal (*employee relations*), yaitu komunikasi ke bawah (*downward communications*), komunikasi ke atas (*upward communications*) dan komunikasi sejajar (*sideward communications*), yaitu komunikasi yang berlangsung antar sesama karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, *Internal Public Relations* adalah kegiatan yang berencana, membina dan memelihara sikap budi yang dilakukan oleh atasan bawahan dan bawahan dengan bawahan dalam suatu organisasi. (Effendy, 1993: 65)

Mengingat pentingnya tugas *internal Public Relations*, terutama yang bersifat formal, ada tugas yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan kegiatan *internal Public Relations* dapat berjalan dan dilaksanakan dengan baik, seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa faktor yang mendukung pelaksanaan *internal Public Relations* dalam menjalankan tugasnya adalah dengan :

1. Menciptakan Identitas
2. Mendukung Kegiatan (Effendy, 1993: 67)

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa *Internal Public Relations* mempunyai dua tugas penting yaitu menciptakan identitas dan mendukung kegiatan. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan identitas merupakan kegiatan dan tugas *Internal Public Relations.* Dalam upaya menjaga citra, menciptakan suasana kerja yang baik dan membina hubungan yang dinamis dalam suatu

organisasi atau perusahaan, dan apabila *Internal Public Relations* dapat melakukannya dengan baik,maka akan tercipta identitas atau jati diri organisasi/ perusahaan itu sendiri.

2. Mendukung kegiatan adalah bentuk partisipasi *Internal Public Relations* dengan melakukan promosi public, menerima kegiatan/tugas dengan baik dan melakukan pengarahan-pengarahan yang kiranya dapat memberikan motivasi pada karyawan.

Internal Public Relations adalah hubungan yang dilakukan dalam seluruh komponen perusahaan dengan kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan sehingga terwujud keharmonisan antara pegawai yang jelas berpengaruh terhadap pekerjaannya, seperti yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* yaitu:

> *Internal Public Relations* adalah salah satu tugas *Public Relations* didalam lingkungan organisasi kepada bawahan dalam merencanakan dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh tujuan yang akan dicapai. (2002: 12)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya mencapai tujuan organisasi perlu adanya hubungan antara pimpinan dan bawahan berdasarkan kepada kebijakan dan prosedur yang berlaku didalam organisasi itu sendiri.

Definisi menurut Oemi Abdurrachman dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations* adalah sebagai berikut :

> *Internal Public Relations* adalah suatu kegiatan didalam lingkungan organisasi antara pegawai dengan pegawai dan antara

> pimpinan dengan para pegawai untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari public suatu badan khususnya, dan masyarakat pada umumnya. (Abdurrachman, 2001: 34)

Definisi tersebut diatas menggambarkan bagaimana *Internal Public Relations* berjalan dan dilaksanakan dalam suatu organisasi dengan penuh tanggungjawab dan menjunjung tinggi kebersamaan antara pimpinan dan bawahan atau sesame pegawai, untuk mencapai hasil yang diharapkan.

2.4.2 Fungsi *Internal Public Relations*

Internal Public Relations merupakan kegiatan membina dan menjaga keharmonisan dan ketenangan publik dalm suatu organisasi agar merasa aman dan nyaman dalam melaksanakan aktifitas kerjanya. *Internal Public Relations* mempunyai fungsi-fungsi tersendiri, beberapa diantaranya :

1. Membina dan menjaga hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

   Karyawan merupakan salah satu faktor kekuatan yang ada dalam suatu perusahaan yang berperan penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Seorang Public Relations dalam suatu perusahaan tidak hanya dusuk dikantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan dan harus selalu senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*). Hanya dengan demikianlah timbang rasa, pengertian bersama dan kepercayaan oleh mereka pun dapat dipelihara dengan baik. Seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* Dalam Manajemen bahwa:

> Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka, yakni dengan mendatangi mereka dan bercakap-cakap dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaan karyawan. (Effendy, 1993: 144-145)

Kutipan diatas menjelaskan bahwa dalam rangka melaksanakan employee relations itu, seorang Public Relations perlu banyak melihat dan mendengar para karyawan. Hanya dengan melakukan komunikasi, antar persona dengan para karyawan, seorang *Public Relations* dapat menyelami perasaan mereka dan dapat membina hubungan yang harmonis.

2. Membina dan menjaga hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan dan berpengaruh kepada usaha-usaha untuk mengembangkannya. Dalam hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manajer, dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya. Komunikasi dengan para pemegang saham ini dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations,* sebagai petugas yang berkompeten dibidangnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi dengan para pemegang saham dapat dilakukan dengan cara :

1. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru
2. Memberi laporan

3. Mengirimkan majalah organisasi
4. Mengadakan pertemuan. (Effendy, 1993: 148-149)

Penjelasan dari uraian diatas adalah sebagai berikut :

1. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru

   Pemegang saham yang baru adalah anggota baru dalam keluarga besar perusahaan. Karena itu patut diberikan ucapan selamat datang dalam lingkungan keluarga tersebut. Komunikasi seperti ini akan menimbulkan kesan yang baik dan para pemegang saham akan merasa sihargai dan dihormati.

2. Memberikan Laporan

   Memberikan laporan adalah kewajiban seorang manajer untuk memberikan laporan kepada para pemegang saham mengenai perkembangan perusahaan. Memberikan laporan seperti itu merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai pembinaan hubungan yang harmonis dan sebagai usaha untuk menanamkan kepercayaan para pemegang saham kepada perusahaan.

3. Mengirimkan majalah organisasi

   Majalah organisasi yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan medium yang baik untuk membina hubungan yang harmonis dengan para pemegang saham. Dengan demikian, mereka dapat terus mengikuti dan memantau perkembangan perusahaan beserta dengan segala kegiatan yang dilakukan.

4. Mengadakan pertemuan

Face-to-face adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis dan memelihara pengertian bersama dan meningkatkan kepercayaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan perusahaan dengan para pemegang saham, atau pertemuan lengkap dengan para karyawan perusahaan.

2.5 Tinjauan Tentang Karyawan

2.5.1 Pengertian Karyawan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996:449)

Karyawan adalah orang-orang didalam perusahaan yang tidak meemgang jabatan struktural. Ia adalah karyawan biasa di bawah komando suvervisor atau kepala seksi/ kepala sub seksi. Umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau di bawahnya, namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

2.5.2 Asas-asas Komunikasi Karyawan

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

a. Manajemen harus siap bersedia secara sadar memberikan ionformasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus

memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama, dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan, tanggung jawab komunikasi yang diberikan adalah sangat berat.

b. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara menajemen dan karyawan.
c. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
d. Pesan yang di sampaikan harus menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan karyawan.
e. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Terutama yang penting bahwa komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
f. Komunikasi jangan secara sengaja di salahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.
g. Informasi harus diberikan kepada tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
h. Pengulangan adalah penting dalam komunkasi karyawan yang baik. Informasi harus di ulang dengan cara yang berlainanagar mudah dipahami.
i. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami.

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

2.6 Tinjauan Tentang Peranan

2.6.1 Pengertian Peranan

Peranan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah "Tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa". (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996:751)

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah tindakan yang dilakukan seseorang secara menonjol diantara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampak yang berarti.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika melakukan suatu tindakan yang menonjol diantara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampak yang besar, dalam penelitian ini berarti *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung dikatakan berperan dengan baik jika dapat memotivasi kerja karyawan melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* dengan baik.

2.6.2 Teori Peranan

Teori menurut Dozier dan Broom (1995) dipergunakan dalam menentukan peran *Public Relations.* Dijelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang dibagi kedalam empat kategori :

1. Pemberian Usulan *(Expert Prescribe)*

   Public Relations (e*xpert prescribe)* memberikan usulan yang langsung diterima atau dipercayai oleh pihak manajemen, mereka bertindak pasif tanpa adanya sanggahan atau usaha untuk mencari solusi lain.

   Ketika humas menjalankan peran ahli, maka tentunya humas akan dipandang oleh pihak lain sebagai yang berwenang atas masalah dan penyelesaian atas hal yang berhubungan dengan masyarakat. Manajemen puncak menyerahkan hubungan masyarakat ditangan sang ahli (humas) dan mengambil peran yang relatif pasif. Humas yang beroperasi sebagai praktisi ahli bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas penerapannya.

2. Komunikator / mediator *(Communication Facilitator)*

   Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator antara pihak manajemen dan publik dari organisasi yang bersangkutan. Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publik, sehingga diharapkan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi antar kedua belah pihak.

   Peran sebagai fasilitator komunikasi menjadikan humas sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara

organisasi dan publik. Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga humas dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

3. Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)*

   Dalam hal ini *Public Relations* merupakan tim dari manajemen yang membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat *(adviser)* hingga mengambil keputusan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh sebuah organisasi.

   Humas yang mengambil peran komuniasi pemecahan masalah bekerja sama dengan bagian atau divisi yang lain dalam mendefinisi dan menyelesaikan masalah. Humas menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerja sama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program akhir.

4. Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician)*

   Menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan. Baik itu arus maupun media yang digunakan.

Humas dalam menjalankan peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisi masalah dan mencari jalan keluar. Humas baru terlibat untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan program, yang terkadang tanpa bekal pengetahuan yang utuh tentang motivasi asal atau hasil yang diinginkan. Meskipun humas tidak diikutsertakan dalam diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen, humas adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan pada karyawan dan pers.

2.7 Tinjauan Tentang Motivasi

2.7.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang berarti "Dorongan atau daya penggerak". Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya kepada para bawahan atau pengikut.

Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan bukan saja mengharapkan karyawan yang "mampu, cakap dan terampil", tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Kemampuan, kecakapan dan keterampilan karyawan tidak ada artinya bagi perusahaan, jika mereka tidak mau bekerja keras dengan mempergunakan kemampuan, kecakapan, dan keterampilan yang dimilikinya.

Motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas yang tinggi. (Hasibuan, 2008: 216)

Motivasi harus dilakukan pimpinan terhadap bawahannya, penyebabnya adalah :

1.) Karena pimpinan membagi-bagikan pekerjaannya kepada para bawahan untuk dikerjakan dengan baik.
2.) Karena ada bawahan yang mampu untuk mengerjakan pekerjaannya, tetapi ia malas atau kurang bergairah mengerjakannya.
3.) Untuk memelihara dan atau meningkatkan kegairahan kerja bawahan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya
4.) Untuk memberikan penghargaan dan kepuasan kerja kepada bawahannya.

Motivasi ini sangat sulit, karena pimpinan sulit untuk mengetahui kebutuhan (*needs)* dan keinginan (*wants*) yang di perlukan bawahan dari hasil pekerjaannya itu. (Hasibuan, 2008: 217)

2.7.2 Teori Motivasi

Teori ERG yang digunakan erat kaitannya dengan hierarki Maslow, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian (2004:166-167) dan Hamzah (2009:43) yakni :

- Kebutuhan akan keberadaan (*existence*)

  adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dan berhubungan dengan kebutuhan fisiologis dan rasa aman pada hierarki Maslow.

- Kebutuhan Keterkaitan (r*elatedness*)

  berkaitan dengan hubungan kemitraan. Kebutuhan ini juga tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan sosial yang identik dengan kebutuhan sosial dan esteem.

- Kebutuhan Pertumbuhan (*growth*)

  adalah kebutuhan yang berhubungan dengan perkembangan potensi perorangan dan dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri yang dikemukakan Maslow.

2.7.3 Pola – Pola dan Tujuan Motivasi

Dalam buku "Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah" yang dikutip oleh Hasibuan. DR. David Mc. Clelland mengemukakan pola motivasi sebagai berikut:

1) *Achievement Motivation,* adalah suatu keinginan untuk mengatasi atau mengalahkan suatu tantangan, untuk kemajuan dan pertumbuhan.
2) *Affiliation Motivation,* adalah dorongan untuk melakukan hubungan-hubungan dengan orang lain.
3) *Competence Motivation,* adalah dorongan untuk berprestasi baik dengan melakukan pekerjaan yang bermutu tinggi.

4) *Power Motivation,* adalah dorongan untuk mengendalikan suatu keadaan dan adanya kecenderungan mengambil resiko dalam menghancurkan rintangan-rintangan yang terjadi.

(Hasibuan, 2008:220)

Sifat ini sering dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik. *Power Motivation* ini tidak terlalu buruk, jika diikuti oleh "*Achievement, Affiliation,* dan *Competence Motivation"* yang baik. Adapun tujuan pemberian motivasi menurut Drs. Malayu S.P Hasibuan yaitu :

1. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawannya.
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan.
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan.
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan.
7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan.
9. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
10. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
11. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

(Hasibuan, 2008:221)

2.7.4 Asas –Asas, Alat – Alat, dan Jenis – Jenis Motivasi

- **Asas-Asas Motivasi**

1. Asas mengikutsertakan, artinya untuk mengajak bawahan untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka mengajukan pendapat, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas komunikasi, artinya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara-cara mengerjakannya dan kendala-kendala yang dihadapi.
3. Asas pengakuan, artinya memberikan penghargaan, pujian dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang dicapai.
4. Asas wewenang dan didelegasikan, artinya memberikan kewenangan dan kepercayaan diri pada bawahan, bahwa dengan kemampuan dan kreativitasnya ia mampu mengerjakan tugas-tugas itu dengan baik.
5. Asas adil dan layak, artinya alat dan jenis motivasi yang diberikan harus berdasarkan atas “keadilan dan kelayakan” terhadap semua karyawan.
6. Asas perhatian timbal balik, artinya bawahan yang berhasil mencapai tujuan dengan baik, maka pimpinan harus bersedia memberikan alat dan jenis motivasi. Tegasnya kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- **Alat – Alat Motivasi**

  1. Materiil Insentif : alat motivasi yang diberikan itu berupa uang dan atau barang yang mempunyai nilai pasar, jadi memberikan kebutuhan ekonomis. Misalnya : kendaraan, rumah, dan lain-lainnya.
  2. Nonmateriil Insentif : alat motivasi yang diberikan itu berupa barang atau benda yang tidak ternilai, jadi hanya memberikan kepuasan atau kebanggaan rohani saja. Misalnya : Medali, Piagam, bintang jasa, dan lain-lainnya
  3. Kombinasi materiil dan nonmaterial insentif : alat motivasi yang diberikan itu berupa materiil (uang dan barang) dan nonmaterial (medali dan piagam) jadi memenuhi kebutuhan ekonomis dan kepuasaan atau kebanggaan rohani.

- **Jenis – Jenis Motivasi**

  1. Motivasi positif (*insentif positif*), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
  2. Motivasi negatif (*insentif negative),* manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan motivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam jangka waktu pendek

akan meningkat, karena mereka takut dihukum, tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.

Dalam praktek kedua jenis motivasi diatas sering digunakan oleh manajer suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan semangat kerja karyawannya.

Yang menjadi masalah ialah “kapan motivasi positif atau motivasi negatif “ itu efektif merangsang gairah kerja karyawan.

Motivasi positif itu efektif untuk jangka panjang, sedangkan motivasi negatif efektif untuk jangka pendek saja. Tetapi manajer harus konsisten dan adil dalam menerapkannya. (Hasibuan, 2008: 221-222)

2.7.5 Metode, Model, dan Proses Motivasi

- **Metode – Metode Motivasi**
  1. Metode langsung (*direct motivation),* adalah motivasi (materiil dan non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya
  2. Motivasi tidak langsung (*indirect motivation),* adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja atau kelancaran tugas.
- **Model – Model Motivasi**
  1. Model tradisional, mengemukakan bahwa untuk memotivasi bawahan agar gairah bekerjanya meningkat dilakukan dengan sistem insentif materiil kepada karyawan yang berprestasi baik.

2. Model hubungan manusia, mengemukakan bahwa untuk memotivasi bawahan agar gairah bekerjanya meningkat dilakukan dengan mengakui kebutuhan sosial mereka dan membuat mereka merasa berguna serta penting.
3. Model sumber daya manusia, mengemukakan bahwa karyawan dimotivasi oleh banyak faktor, bukan hanya uang atau barang atau keinginan akan kepuasan saja, tetapi juga kebutuhan akan pencapaian dan pekerjaan yang berarti.

   (Hasibuan, 2008: 222-223)

- **Proses Motivasi**

1. Tujuan, dalam proses memotivasi perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan organisasi, baru kemudian bawahan di motivasi kea rah tujuan tersebut.
2. Mengetahui kepentingan, dalam proses motivasi penting mengetahui kebutuhan atau keinginan karyawan dan tidak hanya melihatnya dari sudut kepentingan pimpinan dan perusahaan saja.
3. Komunikasi efektif, dalam proses motivasi harus dilakukan komunikasi yang baik dan efektif dengan bawahan. Bawahan harus mengetahui apa yang akan diperolehnya dan syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhinya supaya insenif itu diperolehnya.
4. Integrasi tujuan, dalam proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan karyawan.

5. Fasilitas, humas dalam memotivasi harus memberikan fasilitas kepada perusahaan dan individu karyawan yang akan mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan.
6. *Team work*, humas harus menciptakan *team work* yang terkoordinasi baik yang bisa mencapai tujuan perusahaan.

2.7.6 Kendala dan Faktor Motivasi

- **Kendala – Kendala Motivasi**

1. Untuk menentukan alat motivasi yang paling tepat, sulit karena keinginan setiap individu karyawan tidak sama.
2. Kemampuan perusahaan akan terbatas dalam menyediakan fasilitas dan insentif.
3. Humas sulit mengetahui motivasi kerja setiap individu karyawan.
4. Humas sulit memberikan insentif yang adil dan layak

- **Faktor Pendukung Pemberian Motivasi**

Walaupun setiap individu karyawan mempunyai keinginan yang berbeda-beda, tetapi ada kesamaan dalam kebutuhan (*needs)*-nya, yaitu setiap manusia ingin hidup dan untuk hidup perlu makan dan manusia normal yang mempunyai harga diri.

Jadi setiap manusia atau karyawan mengharapkan kompensasi dan prestasi yang diberikannya serta ingin memperoleh pujian, perlakuan yang baik dari atasannya.