BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Tuhan telah menciptakan manusia sebagai makhluk sosial, yang tidak dapat hidup tanpa orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai macam cara dan upaya dilakukan oleh manusia, dimana komunikasi menjadi salah satu sarana mutlak keberadaannya, guna mencapai kebutuhan-kebutuhanya tersebut.

Siapapun dan bagaimanapun keadaanya manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan-kebutuhan biologis seperti makan dan minum, kebutuhan fisiologi seperti keamanan dan penghargaan diri, kebutuhan fisikologi seperti keberhasilan dan kebahagiaan. Komunikasi merupakan aktualisasi diri agar orang lain mengetahui bahkan merespon keinginan manusia, maka terjadilah suatu proses komunikasi yang berkesinambungan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan proses saling mempengaruhi antara dua orang atau lebih, dengan menggunakan sarana tertentu, baik sarana yang berada dalam diri manusia (internal) maupun yang berada di luar diri manusia (eksternal), sehingga tercapai suatu keputusan tertentu bagi yang membutuhkan.

Ada berbagai macam definisi atau pengertian dari para ahli mengenai komunikasi ini. “Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna” (Effendy, 2002:9) proses komunikasi melibatkan dua orang

atau lebih, baik secara langsung atau bertatap muka, maupun dengan menggunakan media.

Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah " Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap" (Effendy, 2002:10). Sementara menurut Stewart L. Lubis dan Sylvia Moss "komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih". (Mulyana, 2001:69). Untuk lebih jelasnya, para ahli memberikan batasan-batasan dan pengertian dari pengertian komunikasi, yaitu:

1. James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen , menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
2. John R. Schemerhorn cs. Dalam bukunya yang berjudul : *Managing Organizational Behaviour*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirimkan dan menerima simbol-simbol yang berati bagi kepentingan mereka.
3. William F. Glueck, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yaitu:
   a. Interpersonal Communications, komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
   b.Organizational Comunications, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian informasi kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (Widjaja, 1997:8)

Dari batasan pengertian tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua ahli menyatakan bahwa komunikasi adalah proses terbentuknya suatu kegiatan antara dua orang atau lebih, dimana didalamnya terdapat seorang (komunikator) yang memiliki, ide dan informasi untuk disampaikan kepada orang

lain (komunikan), sehingga terciptanya suatu stimulus atau respon yang dapat menghasilkan keputusan dan tindakan yang berarti bagi yang membutuhkannya.

Pada dasarnya para pelaku komunikasi menginginkan, agar kegiataan komunikasi berjalan efektif. Untuk memenuhi keinginannya tersebut, tidak sedikit pelaku komunikasi yang mengikuti saran para ahli. Salah satunya yaitu saran dari Harold Lasswell, sering juga disebut paradigma Lasswel yang mengemukakan bahwa " Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says what in whitch channel to whom with what effect ?* " (Mulyana, 2001:10) dengan demikian, bahwa dalam melakukan secara efektifitas diperlukan komunikasi secara efektif diperlukan jawaban yang tepat atas pertannyaan tersebut, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Massage*)
3. Media (*Chanel, media*)
4. Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*Effect, impact, influence*)

Kelima jawaban tersebut akhirnya dijadikan sebagai sumber unsur atau komponen dalam komunikasi, dan sangat dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi aktif yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

2.1.2 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal)*
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*Feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2002:11).

Dalam proses komunikan primer ini menjelaskan, bahwa seorang (komunikator) menyampaikan informasi, gagasan dan idenya kepada orang lain (komunikan), dengan menggunakan sarana media yang ada di dalam dirinya (internal). Untuk itu diperlukan kemampuan agar dapat menstranmisikan perasaan dan pikirannya tersebut kepada orang lain. Kemampuan yang dimaksud adalah bagaimana seorang manusia menggunakan dan memadukan bahasa dalam dirinya. Baik berupa isyarat seperti menggunakan alat maupun gambar, kemudian dikemas sedemikian rupa agar orang lain mengerti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan mempunyai kesamaan makna dalam menyampaikan pesannya.

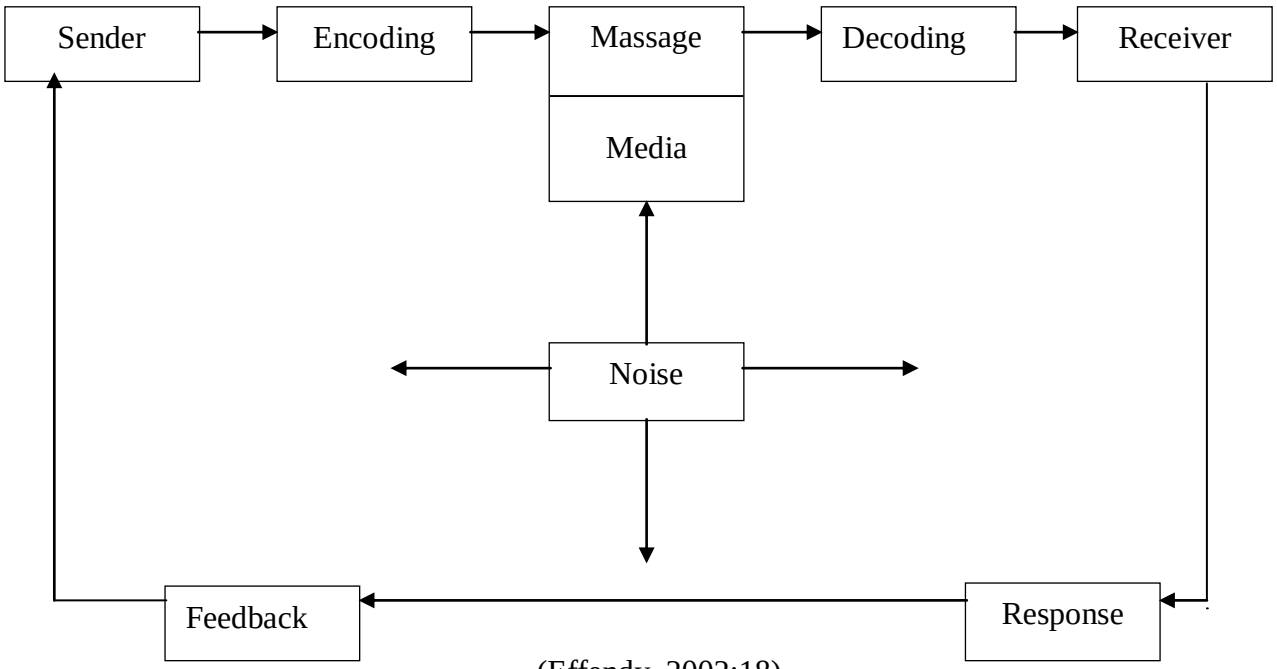
2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Pengertian dan komunikasi secara sekunder ini hampir sama dengan komunikasi secara primer, " Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama" (Effendy, 2002:16)

Proses komunikasi secara sekunder merupakan penerapan teknologi yang terus berkembang zaman. Kegiatan komunikasi ini dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan media yang berada diluar dari manusia (eksternal), dan biasanya dilakukan karena komunikan berada lebih jauh dari komunikator dan jumlahnya relatif banyak media yang biasanya digunakan yaitu telepon, internet, majalah, televisi, dan lain sebagainya.

Sebenarnya media komunikasi yang mutlak dan lebih sering digunakan adalah bahasa. Namun banyak orang beranggapan bahwa bahasa hanya merupakan simbol atau lambang saja, dan media kedua ialah yang difokuskan sebagai media komunikasi. Akan tetapi pada dasarnya, sebelum menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesannya. Untuk lebih jelasnya, kita simak paradigma Lasswel dalam gambar berikut

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



(Effendy, 2002:18)

Dari gambar di atas dapat penulis simpulkan, agar komunikasi berjalan efektif maka komunikator merupakan titik awal berlangsungnya proses komunikasi sebaliknya mengetahui dengan jelas kepada siapa tujuan dan apa yang diinginkan. Proses komunikasi kurang lebih berlangsung seperti ini : komunikator (pengirim) menyandikan pikiran dan gagasan kedalam sebuah pesan

dengan menggunakan media, kemudian disampaikan kepada komunikan (penerima). Komunikasi menerima pesan tersebut kemudian muncul suatu pemahaman atau pengiriman, kemudian komunikan memberikan tanggapan atau respon. Kemudian diharapkan dapat umpan balik (*feedback*) kepada komunikator, sehingga tercapailah apa yang diinginkan oleh komunikator. Namun, komunikasi akan mengalami hambatan apabila terjadi gangguan (*noise*) yang tidak terduga. Dimana komunikan tidak dapat menerima pesan dari komunikator dengan baik.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Ada berapa fungsi komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa fungsi komunikasi secara umum yaitu :

1. Menyampaikan informasi dari komunikator dengan mengumpulkan, menyimpan dan memprosesnya. Untuk kemudian disebarkan kepada yang membutuhkan sebagai komunikan (penerima pesan), agar mendapatkan *feedback* dan dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Mendidik dan memajukan kebudayaan sehinga dapat mengembangkan intelektual, keterampilan seseorang, membangun kreatifitas dan sebagainya agar berguna dimasa sekarang atau dimasa depan.
3. Mempengaruhi orang lain agar dapat menentukan pilihan dan keinginannya, sehingga keinginannya terpenuhi dengan baik.
4. Memberi hiburan kepada orang lain seperti membuat alunan musik, tari-tarian, permainan dan sebagainya.

2.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Berbicara mengenai pengertian Public Relations itu sendiri, dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan Public Relations merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*Public*" dan "*Relations*" perkataan "Public" yang ada dalam *Public Relations* merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi, oleh karenanya *public* adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk mengulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya.

Terhadap pemakaian istilah "*relations*" pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi yang timbal balik antara publik yang berkepentingan. Huruf "S" di belakang istilah *relations*, pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public Relations* yaitu :

a. Hubungan atau relasi antar publik.
b. Sifat komunikasi timbal balik (*two way communication*).
c. Ruang lingkup atau scope Public Relations mencangkup pada dua kegiataan yaitu internal Public Relations dan eksternal Public Relations. (Djaja, 1985:10)

Pengertian *Public Relations* bisa dijelaskan dengan beberapa definisi yang satu sama lain berbeda, namun esensi sama. *The Britis Institute of Public Relations* memberikan definisi sebagai berikut.

“ Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”. (Rahmadi 1992:18)

Public Relations merupakan suatu tugas yang harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh, terencana dengan program sebelum mengerjakan tugas evaluasi hasil pekerjaan dan dilakukan terus menerus di dalam suatu perusahaan. Menurutnya, tujuan dari kegiataan Public Relations adalah untuk menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya, dan bila sudah tercipta, maka *Public Relations* harus mempertahankan pengertian diantara keduannya yang akhirnya akan menimbulkan opini publik yang positif bagi perusahaan.

Menurut Eddwar L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations* mengatakan :

“*Public Relations* mempunyai tiga arti, yaitu : 1. Penerangan kepada masyarakat; 2. persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat; 3. usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuataan suatu badan dengan sikap perbuataan masyarakat dan sebaliknya.” (Rahmadi, 1992:19)

Maksud dari pengertian diatas, kegiataan Public Relations mempunyai tiga arti yaitu:

1. Memberikan informasi sejujurnya kepada masyarakat mengenai kegiataan perusahaan agar masyarakat mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan. Sehingga masyarakat percaya kepada suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh akan pemberitahuan tentang perusahaan yang akhirnya akan tercipta opini yang positif.

2. Salah satu tugas *Public Relations* adalah dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan tingkah laku yang antipati menjadi simpati terhadap perusahaan.
3. Mengintergrasikan sikap dan perbuataan suatu organisasi dengan masyarakat dan sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kerjasama di antara kedua belah pihak yang akan menimbulkan keuntungan diantara keduanya.

Menurut definisi W. Emerson Reck, Public Relations Director, Colgate University berbunyi :

> "*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanaan-pelayanaan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijakan, pelayanan dari siakap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya."

(Abdurachman,1993:25)

Maksud dari Public Relations diatas merupakan kelanjutan dari proses kebijakan, menumbuhkan kepercayaan dari orang-orang terhadap perusahaan dengan menentukan, kemudian menetapkan pelayanan-pelayanan dari perusahaan kepada masyarakat dan menyesuaikan sikap perusahaan dengan kepentingan publik yang berhubungan, sehingga akan menimbulkan opini yang positif terhadap perusahaan.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat dilihat, walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

1. *Public Relatios* merupakan suatu kegiataan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang timbal balik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence,* dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public Relations* untuk menciptakan hubungan yang harmonis. (Rachmadi,1992:20)

Jadi fungsi dari mereka yang bergerak dalam bidang *Public Relations* ialah menumbuhkan, memupuk dan mendorong sikap serta perilaku yang dapat membantu tercapainya *mutual understanding*. *Public Relations* yang praktis adalah usaha professional untuk mempromosikan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaran-sasarannya.

Pengertian Public relations muncul pada segenap kegiataan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, khususnya oleh badan yang didalamnya terdiri dari *Public Relations officer* (PRO) dalam rangka

mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, yakni sejumlah hubungan. Karena itu, public relations dapat dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Ciri dan Fungsi *Public Relations*

2.2.2.1 Ciri-ciri *Public Relations*

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya. Fungsi atau dalam bahasa Inggris *Fuction*, bersumber pada perkataan baha latin, *factio*, yang berarti penampilan, perbuataan pelaksanaan, atau kegiataan. Dalam kaitanya dengan humas, maka humas dalam suatu instasi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiataan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiataan lainnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas adalah :

a. Humas adalah kegiataan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.

Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.2.2.2 Fungsi Public Relations

Melalui kegiataan Public Relations dapat secara jelas dan langsung diketahui mengenai fungsi dari kegiataan Public Relations, baik kegiataan dalam bentuk eksternal maupun internal. Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik maupun baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengetian, menumbuhkan motifasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapataan (opini publik) yang menguntungkan organisasi atau perusahaan.

Edwin Emery menyebutkan fungsi public relations sebagai :

“ Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya”. (Djaja, 1985:21)

Public Relations pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik yang berkepentingan didalam atau di luar suatu instansi. seperti pendapat Scott M. Cultip dan Allen H. Center dalam bukunya mereka “Effektif Public Relations“ menjelaskan, bila kegiataan Public Relations itu bersifat internal, maka kegitaannya mencangkup kepada usaha :

1. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.
2. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru. (Djaja, 1985:12)

Mengenai fungsi dari kegiataan public relations yang berbentuk eksternal, maka publik relations secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik diluar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah sutu bentuk pendapat publik yang *favourable* terhadap badan atau perusahaan yang diwakili oleh publik relations itu.

Istilah *favourable* khususnya bila dikaitkan kepada fungsi dari kegiataan eksternal publik relations mempunyai arti bahwa kegiataan itu dilakukan adalah untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Seperti pendapat Scott M. Cultip dan Allen H. Center menjelaskan bahwa fungsi publik relations bila diarahkan keluar adalah untuk memberikan dan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada publik. Adapun ciri atau karakteristik dari pertanyaan yang disampaikan itu mencangkup kepada arti :

1. Apabila pertanyaan tersebut berupa informasi, maka informasi itu harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepentingan publik dinomor satukan.
2. Apabila pertanyaan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatiaan publik, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya public akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instasi (Djaja, 1985:16)

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik, kedalam dan keluar. Kedalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang harus dapat

menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat. Sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya.

Ini berarti harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan, kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara atau perusahaannya dengan masyarakat dan dengan media massa.

Fungsi pokoknya adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan, program serta tindakan-tindakan dari organisasi atau perusahaan, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

2.2.3 Tugas dan kewajiban

Adapun tugas public relations sehari-hari adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian pesan secara lisan dan tulisan atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tulisan atau gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal organisasi yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

3. Mempelajari dan melakukan analisa reaksi publik terhadap kebijakan organisasi atau perusahaan, maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non acceptance).*
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public opinion* dan perubahan sikap. (Rachmadi,1992:23)

Kegiataan penyampaian pesan informasi kepada masyarakat lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut :

a. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
b. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik.
c. Demi efektifnya komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak yang menjadi sasaran kegiataan public relations.
d. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tindakan komunikasi. (Rachmat, 1992:23)

Tugas dan kewajiban utama public relations adalah :

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tulisan atau visual kepada publiknya, sehingga publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiataannya.

2. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah perusahaan, termasuk segala pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada eksekutif tentang *public acceptance* atau *non acceptance* atas cara-cara dan pelayanaan perusahaan kepada masyarakat.
3. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada pelaksanaan tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanaan yang mengesankan dan memuaskan publik.

2.2.4 Tujuan Public Relations

Di dalam menunaikan tujuan dan public relations ini, terlebih dahulu haruslah dibagi pengertian tujuan public relations tersebut berdasarkan kegiataanya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiataan public relations tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal public relations.
b. Tujuan berdasarkan kegiataan eksternal public relations.

Tujuan public relations berdasarkan kegiataan internal public relations dalam hal ini dapat mencangkup kepada beberapa hal yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.

3. Memberikan peneranggan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusun suatu staff bagi penugasan kegiataan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut. (Djaja, 1985:17)

Sedangkan tujuan dari public relations berdasarkan bentuk kegiataan eksternal public relations, dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi kepada pengertian :

a. Memperluas langganan atau pemasaran.
b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
c. Mencari dan mengembangkan.
d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja,1985:20)

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahan perlu lebih memperhatikan melalui *public relations departemen* untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiataan eksternal *public relations* itu. Secara paratis tujuan *public relations* itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif

dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informasi itu sendiri, dalam kegiataan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas humas itu (*public relations officer*) harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu.

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh *public relations department* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang, maka pesan komunikasinya mempertimbangkan hal sebagai berikut :

1. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencangkup unsur ketelitian.
2. Penyelengara kegiataan dari eksternal itu harus melalui teknik komunikasi yang bersifat timbal-balik (*two ways communication*). Maksudnya seorang *public relations officer* itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi
3. Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan kepada mereka. (Djaja, 1985:22)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi menurut Wayne (2001) didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi dalm hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya, dan berfungsi dalam satu lingkungan.

2.3.2 Inti Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi sebagai salah satu bidang komunikasi memiliki komponen utama, yaitu:

- Kepuasan Organisasi
- Iklim Orgnisasi
- Kualitas Media
- Kemudahan Memanfaatkan Komunikasi
- Penyebaran Informasi
- Muatan Informasi
- Kemurnian Pesan, dan
- Budaya Organisasi (Husein Umarn 60: 2004)

2.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan Komunikasi Organisasi antara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian

manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, memprmudah pembentukan kelomopok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar masuk dengan pihak-pihak luar organisasi

2.3.4 Alur Komunikasi Organisasi

Komunikasi didalam suatu orgnisasi memiliki beberapa arah, yaitu kebawah, keatas, kesamping, dan keluar

- **Komunikasi Ke Bawah**

  Yaitu komunikasi dari atasan ke bawahan. Ia dapat berevaluasi dan medianya bermacam-macam seperti memo, rapat pengarahan, telepon, surat, buku-buku pedoman kerja dan lain-lain.

- **Komunikasi Ke Atas**

  Fungsi utama komunikasi ke atas biasanya untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan yang meliputi laporan pelaksanaan kerja, saran serta rekomendasi, usulan anggaran, pendapat-pendapat, keluhan-keluhan, serta permintaan bantuan. Medianya biasanya pertemuan tatap muka, laporan, dan memo tulis.

- **Komunikasi Ke Samping**

  Fungsi utama komunikasi ke samping adalah untuk melakukan kerjasama dan proaktif pada tingkt mereka sendiri, di dalam bagian atau antar bagian lain yang bertujuan untuk memecahkan berbagai masalah maupun menceritakan pengalaman mereka dalam melaksanakan pekerjaannya. Sarana seperti klinik persoalan maupun gugus kendali dapat digunakan untuk komunikasi ke samping atau horizontal ini.

- **Komunikasi Ke Luar**

  Suatu organisasi sebagai sebuah sistem mempunyai batasan dengan pihak luar seperti pemerintah, pelanggan dan masyarakat pada umumnya. OIrganisasi berkomunikasi dengan pihak luar dapat melalui bagian Public Relations atau media iklan lain.

2.4 Tinjauan Informasi

2.4.1 Pengertian Informasi

Sama halnya dengan komunikasi, informasi pun memiliki beberapa pengertian menurut para ahli masing-masing. Dr, R.J. Beishon menyatakan bahwa:

Informasi diinterpretasikan, barang kali lebih luas dari pada biasanya, yang mencangkup isyarat dan data yang diterima seorang manajer sehari-harinya, apakah itu tampak bersangkutan dengan pekerjaan atau tidak. Pendekataan

seperti ini memandang hal-hal seperti ekspretasi wajah dan gerak isyarat sebagai informasi, dengan demikian pula hal-hal yang lebih jelas seperti memo dan pesan melalui telepon. (dalam Effendy,1996:76)

Sementara menurut Samuel Eilonme definisikan "informasi sebagai pertanyaan yang menjelaskan suatu peristiwa (atau suatu objek, atau suatu konsep) sedemikian rupa sehingga membantu kita untuk membedakan dari yang lain." (dalam Effeny,1996:78). Definisi lainnya yaitu menurut Joseph W. Wilkinson mengemukakan bahwa " Informasi terdiri dari data yang telah ditranspormasikan dan dibuat lebih bernilai melalui pemprosesan. Idealnya, informasi adalah pengetahuan yang berarti dan berguna untuk mencapai tujuan " (dalam Mulyana, 1993:3)

Dari beberapa definisi tersebut secara garis besar mengemukakan bahwa :

- Informasi merupakan sekumpulan pesan yang dikemas dan diolah sedemikian rupa, untuk disampaikan kepada sasaran.
- Informasi merupakan suatu system pengolahan data, dimana manusia dan alat tertentu seperti komputer, sebagai media guna mencapai suatu kebutuhan tertentu.

2.4.2 Sifat-Sifat Informasi

Informasi mempunyai banyak ragam sifat, seperti dikemukakan oleh sekelompok para ahli dalam buku Josep W.Wilkinson, bahwa sifat informasi adalah:

1. *Relevansi*
2 *Akrasi /prestasi/Reliabilitas*
3. konsisten / komparabilitas/ keseragaman
4. Agregasi

5. fliksibilitas/ adaptasibilitas
6. kepekaan waktu
7. kemudahan dimengerti/ kemudahan diterima/ motivasi/ kaidah

(Mulyana,1993:129)

Sifat-sifat informasi yang dikemukakan oleh sekelompok ahli tersebut memperhatikan, bahwa informasi tidak hanya dibutuhkan oleh *pulic relations* dalam suatu organisasi saja, akan tetapi informasi penting pula bagi *public internal. Relevansi* mempunyai hubungan dengan sasaran organisasi yang telah ditetapkan, dan sangat bergantung pada kegunaan informasi itu sendiri. *Relevansi* merupakan sifat yang saling mendasar dalam sebuah informasi. Akurasi berhubungan dengan sebuah kepercayaan, informasi akan disebut akurat apabila terhindar dari berbagai kendala dan kesalahan. Dengan demikian informasi harus diolah secara teliti, dalm memproses dan menyampaikan kepada para pengguna. *Konsistensi* berarti informasi tersebut memiliki kesamaan dengan data-data yang ada. Informasi harus memiliki sifaf *veriabilitas*, artinya harus dapat ditelusuri kebenaranya dan keberadaanya.

Kualitas dari sebuah informasi lainya yakni *agegasi*. Informasi harus dapat menyanggah data-data yang palsu atau tidak memiliki kebenaran. *Fleksibilitas* yaitu sebaliknya yang terjadi disekitarnya. Sifat berikutnya mengenai ketepatan waktu, para pengguna informasi membutuhkan informasi yang terbaru. Apabila pangguna informasi disuguhkan dengan foto-foto yang sudah terlalu lama, maka informasi harus mudah dimengerti oleh orang lain. Maksudnya informasi yang diolah dan diatur dengan baik, akan memberikan keputusan tertentu bagi yang menggunakannya.

Informasi yang baik dan benar, adalah informasi yang diproses dan diolah sesuai dengan aturan-aturannya. Sebuah informasi dikatakan sempurna apabila memiliki sifat-sifat di atas. Agar informasi dapat bermanfaat dan dipergunakan oleh orang lain, maka diperlukan tindakan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan citra dari suatu organisasi sebagai media yang memberikan informasi.

2.4.3 Jenis-Jenis Informasi

Ada banyak jenis-jenis yang dikemukakan oleh para ahli, oleh karena itu tidak ada yang jelas mengenai jenis-jenis informasi tersebut. Dari berbagai pendapat yang berbeda tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa jenis-jenis informasi adalah sebagai berikut :

1. Informasi berdasarkan persyaratan
   - Informasi yang tepat waktunya
   - Informasi yang relevan
   - Informasi yang bernilai
   - Informasi yang dapat dipercaya
2. Informasi berdasarkan dimensi waktunya
   - Informasi masa lalu
   - Informasi masa kini
3. Informasi berdasarkan sasaran
   - Informasi individual
   - Informasi komunitas (Effendy,1996:81)

Seseorang yang suatu organisasi tidak dapat begitu saja mengolah dan memberikan informasi kepada orang lain. Ada berbagai macam aturan dan persyaratan, agar sebuah informasi dapat diterima oleh orang lain. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya, makna tepat itu sendiri relatif. Artinya

belum tentu informasi itu tepat waktu bagi seseorang atau suatu organisasi yang satu, namun bisa saja informasi itu tepat waktu bagi yang lainya. Sebuah informasi harus diolah dan diberikan secara *relevan*, artinya informasi dengan kepentingan sipenerimanya. Kadar *relevan* itu sendiri tidak sama. Semakin erat kaitanya informasi dengan kepentingan si penerimanya, maka perhatian yang diberikanpun akan semakin besar, namun sebaliknya , apabila informasi yang diberikan tidak ada atau kurang berkait, maka akan semakin kecil perhatian yang diberikan. Informasi harus memiliki nilai yang berarti bagi si penerimanya. Selain itu sebuah informasi harus dapat dipercaya, hal ini sangat penting karena menyangkut *image* seseorang atau organisasi tertentu. Apabila dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana konsumennya memerlukan informasi yang berguna tentang perusahaan agar semakin percaya pada perusahaan tesebut.

Informasi berdasarkan dimensi waktu diantaranya yakni, informasi masa lalu dan informasi masa kini. Informasi masa lalu yaitu peristiwa lampau (*historical events, past events*) walaupun tidak dipergunakan lagi, namun data dan informasi tersebut harus sewaktu-waktu, informasi dapat dibuka bahkan dapat dipergunakan kembali. Informasi masa kini informasi mengenai peristiwa yang tengah terjadi pada saat ini (*current events*). Sering perkembangan jaman, menyimpan, pengolah, dan penyampaian informasi semakin cepat dan mudah di ketahui oleh siapapun yang memerlukanya.

Informasi berdasarkan sasaran yaitu informasi yang diberikan kepada seseoarang atau suatu organisasi, baik bagi publik didalam organisasi (*public*

internal). Informasi individual yaitu informasi yang dituju atau diberikan kepada seseorang yang berkepentingan dengan informasi tersebut, dan diharapkan akan memberikan respon terhadap informasi yang ditujukan kepada suatu organisasi atau sekelompok orang, seperti informasi mengenai pemulihan televisi yang hanya bagi sekelompok orang yang memiliki televisi saja.

Dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua jenis informasi bersifat relatif. Semua informasi dapat berguna bagi seseorang atau organisasi yang satu, akan tetapi belum tentu bagi seseorang atau organisasi yang lain. Yang paling penting adalah bagaimana informasi tersebut dikoordinasikan dan diolah dengan sebaik-baiknya sehinga memperkecil kemungkinan gangguan atau resiko yang fatal.

2.4.4 Hambatan Informasi

Hambatan atau kesalahan baik dalam penarima, proses pengolahan, maupun dam penyampaian informasi sering kali terjadi tak terduga. Hal ini dapat dibiarkan begitu saja karena bisa berakibat fatal dan merusak *image* seseorang atau suatu organisasi.kesalahan merupakan suatu masalah yang gawat karena tidak dapat dilakukan dengan menyesuaikan yang sederhana. menurut pendapat sejumlah para ahli menyatakan bahwa kesalahan dapat disebabkan oleh :

1. Metode dan pengumpulan data salah
2. Tidak mengikuti prosedur pengolahan yang benar
3. Data hilang dan tidak terolah
4. Kesalahan mencatat dan mengoreksi data
5. *File histories* / induk yang salah (atau keliru *file histories*)

6. Kesalahan dalam prosedur pengolahan (misalnya kesalahan program komputer)
7. Kesalahan yang disengaja (Davis,1992:36)

Hambatan atau kesalahan informasi dapat terjadi kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun.

2.4.5 Pengolahan Informasi yang Ditunjang Data

Menyampaikan sebuah informasi dalam suatu organisasi atau perusahaan kepada *public eksternal* ataupun *public internal*, diperlukan bahan dasar yang tepat dan akurat. Bahan dasar tersebut biasanya disebut dengan data menurut Drs. Joh J. Longkutoy dalam bukunya pengenalan komputer yaitu :

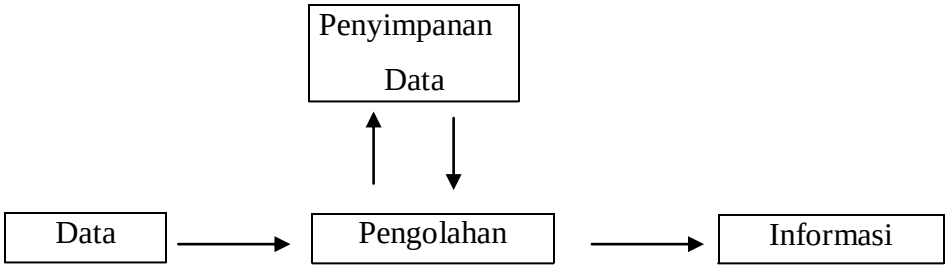
Istilah data adalah suatu istilah majemuk yang berarti fakta atau, bagian dari fakta mengandung atri yang dihubungkan dengan kenyataan, simbol-simbol, gambar-gambar, kata-kata, angka-angka, atau huruf-huruf yang menunjukan ide, objek, kondisi, atau situasi dan lain-lain. Jelasnya data itu berupa apa saja dan dapat ditemui dimana saja. Kemudian kegunaan dari pada data ialah dasar yang objektif (relatif) di dalam proses penyusunan kebijasanaan dan keputusan oleh pemimpin organisasi (Effendy,1996:66)

Banyak orang beranggapan data adalah informasi, dan informasi adalah data. Data sangat diperlukan dalam penggolahan informasi, karena data merupakan proses hasil pengamatan atau observasi yang menjadi pengetahuan bagi orang yang membutuhkan atau orang lain yang berkepentingan.

Bagi perusahaan PT. PLN yang bergerak di bidang jasa dan pelayanaan listrik di Indonesia khususnya APJ Bandung. Khususnya humas, sanggat berkepentingan dengan adanya data. Kegiataan yang sangat ditunjang oleh data adalah salah satunya publikasi foto *slide-show* yang mengolah data atau foto menjadi informasi. Yang dimana publik internal maupun publik eksternal sangat membutuhkannya. Hal ini karena data atau foto dan informasi yang diterima tidak memenuhi kriteria yang terdapat di dalam sifat informasi yang menyesatkan. dengan kata lain data informasi tersebut menjadi tidak bernilai atau kurang berharga. Transfor data menjadi informasi dapat dilihat dalam gambar berikaut :

Gambar 2.2

Tranformasi data menjadi Informasi



(DAVIS, 1997: 28)

Dari gambar di atas terlihat, bahwa *input* berupa data diolah menjadi *output* berupa Informasi. Informasi akan menjadi data apabila telah diolah kembali oleh sipenerima tersebut dan hasilnya diberikan kepada pihak berikutnya berupa informasi (lanjutan). Data Informasi tersebut harus tepat dan akurat agar

setelah menjadi Informasi dapat disampaikan kepada siapapun atau pihak manapun yang membutuhkan dengan titik kepuasaan yang tinggi.

2.4.6 Penyampaian Informasi Perusahaan Sebagai Kegiataan Public Eksternal

Penyebaran informasi merupakan salah satu kegiataan komunikasi. Pada umumnya penyampain informasi dikatakan sebagai kegiatan penerangan, karena hal ini merupakan istilah yang sering digunakan pengganti penerangan dalam kehidupan sehari-hari.

Istilah ini dihubungkan dengan pengertian, penerangan dalam bahasa Inggrisnya dapat diartikan dengan *Information.* Untuk lebih jelasnya dikemukakan bahwa, *Information* berasal dari kata *toinform,* artinya menerangkan bahwa atau memberipenerangan. (Palapah, 1986:34)

Informasi bisa jadi hanya kesan pikiran seseorang, atau mungkin juga beberapa data yang tersusun rapi. Informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat. (Yusuf,1995:10)

Informasi menurut Fisher (1986) adalah pernyataan manusia berdasarkan fakta dan data yang tersusun. Penulis lain Bruch dan Strater, mengatakan : "*informations is the aggregation or processing of data to provide knowlegence*". Artinya informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan

Sementara definisi umum yang dapat diterima untuk informasi adalah, data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerima dan

bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau dimasa mendatang. (Davis, 1991:28)

Jika berbicara mengenai informasi tidak mungkin lepas dari komunikasi sebagai proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan. Suatu kegiatan komunikasi berlangsung melalui proses, yaitu urutan kegiatan sehinga terjadi atau timbul pengertian tentang sesuatu hal diantara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.

Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif jika diantara penyebaran pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) terdapat suatu pengertian yang sama mengenai isi pesan. Isi pesan disampaikan oleh komunikator melalui lambang yang berarti. Agar proses penyampaian informasi yang dilakukan itu efektif dalam arti dapat diterima oleh komunikan dengan baik maka dalam proses penyampaian itu perlu memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan haruslah disusun secara jelas, mantap dan sikap agar ditangkap. Perlu dipahami bahwa orang mempunyai daya tangkap yang berbeda. Dengan demikian komunikator haruslah menyusun pesan yang menurut perhitungan dapat ditangkap oleh sebanyak atau sebagian besar orang yang berkepentingan.
2. Lambang-lambang yang digunakan haruslah dapat dipahami, dapat dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran, artinya jika akan menggunakan bahasa, pergunakanlah bahasa yang bisa dimengerti.

3. Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarkan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
4. Pesan yang disampaikan hendaknya menimbulkan keinginan memecahkan masalah sekiranya.
5. Pesan hendaknya pula menimbulkan stimuli atau rangsangan untuk menerima dengan positif. (Sastro Poetro,1990:21-22)

Informasi yang dibutuhkan orang banyak biasanya informasi yang informatif dimana selain memenuhi kebutuhan masyarakat, juga memberikan informasi bagi penikmatnya. Untuk itu perlu diperhatikan sifat-sifat informasi yang informatif. Menurut Wijaya (1991:20) sifat-sifat informasi yang informatif sebagai berikut :

a. Informasi yang relevan dan tidak relevan.

   Informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya dan kepentingan bagi si penerimanya. Sedangkan informasi yang tidak relevan ada atau sedikit sekali kepentingannya bagi si penerimanya.

b. Informasi dapat berguna dan kurang berguna tergantung kebutuhan, kepentingan dari pihak yang akan menerima.
c. Informasi dapat tepat waktunya (Aktual) atau tidak tepat waktu

   Informasi yang dikatakan tepat waktu apabila dapat dicapai oleh si penerima sebelum ia mengambil keputusan. Bila informasi tersebut tidak tepat waktu maka informasinya telah basi.

d. Informasi dapat valid dan tidak valid

> Bila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan tidak valid. Sebaiknya jika informasi tidak benar maka informasi tersebut valid.

Informasi yang diberikan sebagainya dapat dimengerti, menarik tersusun rapih, ringkas dan padat. Ketepatan dalam lambang-lambang komunikasi harus diperhatikan agar terwujud komunikasi yang informatif dan efektif.

Kebutuhan terhadap informasi menyentuh semua aspek kegiatan manusia yang selalu berinteraksi dengan sesamanya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Wiener : " Untuk dapat hidup efektif orang yang harus memiliki cukup informasi".(Susanto,1988:3)

Informasi sering pula disebut pesan, istilah pesan ini merujuk kepeda proses pengiriman pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Proses penyampaian dan penerimaan pesan tersebut dinamakan komunikasi. Dalam hal ini Berelson dan Steiner berpendapat :

" Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiataan atau proses penyampaian itu yang dinamakan komunikasi." (Effendy,1986:62)

Kegiataan komunikasi dari sebuah *public relations* terhadap publik eksternal biasanya berwujud pembicaraan atau penyampain informasi. Berkenaan dengan kegiatan penyampain informasi ini, maka yang penting untuk dilakukan bagian eksternal *public relations adalah* menyelenggarakan komunikasi efektif yang ditujukan kepada publik lembaga yang diwakilinya untuk mempeoleh

pengertian, empati opini positif serta dukungan dan kesediaan kerjasama publiknya.

Menurut Renald Kasali, public relations harus dapat menyampaikan informasi menganai perusahaan yang diwakilinya antara lain informasi mengenai:

1. Jangkauan geografis pasar dan lini produk
2. Informasi mengenai saham dan pemegang saham
3. Statement nilai tambah (*Value added statement*)
4. Informasi mengenai karyawan
5. Informasi mengenai lingkungan (2000:197)

Pada dasarnya tujuan eksternal public relations adalah untuk menjalin hubungan publik diluar lembaga atau organisasi melalui komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif, sehingga terbentuk opini publik yang positif terhadap lembaga atau organisasi. Penertian informatif dalam kegiatan komunikasi yang dimaksudkan, agar menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap suatu pesan.

Oleh sebab itu hubungan antara organisasi dengan publik eksternalnya harus dibina agar mendapatkan citra positif dari publiknya. Karena hubungan suatu perusahaan atau organisasi dengan publik diluar perusahaan atau organisasi itu merupakan suatu keharusan. Seperti dikemukakan Oemi Abdulrahman, dalam usaha untuk :

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif dalam kerjanya.

5. Memecahkan persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi (Abdulrahman, 1982:38)

2.5 Tinjauan Tentang Publikasi Perusahaan

2.5.1 Prinsip Dalam Publikasi Perusahaan

Berdasarkan kamus bahasa Indonesia kontemporer. "Publikasi diartikan sebagai pengumuman atau penyiaran" (Salim dan Salim;1198). Dalam hal ini pengumuman atau publikasi yang dimaksud adalah pengumuman atau publikasi perusahaan dalam bentuk foto-foto dalam *slide-show.*

Dalam sebuah perusahaa, berbaga upaya yang dapat dilakukan dalam rangka memperoleh sebuah citra yang baik, salahsatunya melalui kegiatan publikasi. Meskipun publikasi tidak hanya terbatas pada kegiatan fotografi, namun publikasi yang bagaimana yang hendakanya diterapakan dalam suatu perusahaan? Seorang consuler Fred Wittner, mengemukakan pendapatnya tentang empat prinsip dalam publikasi perusahaan, yaitu:

1. Publikasi harus memenuhi kedua belah pihak yaitu isinya harus sesuai dengan kepentingan atau kesenangan para pembacanya.
2. Publikasi itu harus dapat bermanfaat dan bernilai, khususnya dalam penyajian informasi sehingga informasi-informasi tersebut dapat berguna baik bagi publiknya maupun organisasi atau perusahaan itu sendiri.
3. Publikasi harus disebarkan keluar, dengan demikian publikasi itu harus menjangkau eksternal public yang menjadi sasaran dan berkepentingan terhadap organisasi dan harus diterima oleh para langganan, *general public*, pemerintah dan sebagainya.
4. Publikasi harus merupakan usaha bersama antara manajemen, editor dan konsultasinya.

(yulianita, 2003;137)

Berdasarkan penjelasan diatas, aspek-aspek publikasi yang sangat penting untuk diperhatikan adalah aspek kesesuaian isi dengan kepentingan publik,

manfaat, jangkauan publik dan upaya kerjasama yang dilakukan oleh pihak pengelola suatu kegiatan publikasi yang dalam hal ini adalah manajemen atau petugas humas yang membawahi pengelolaan kegiatan fotografi itu sendiri, fotografer, dan editor.

2.5.2 Tujuan Publikasi

Public relations atau humas di Indonesia menujukan perkembangan yang berarti. Ini dapat dilihat makin beragamnya kegiatan komunikasi yang dilakukan masing-masing lembaga kehumasan di suatu instansi atau perusahaan, baik kegiatan kedalam (*Internal Public Relations*) maupun kegiatan keluar (*ekternal Public Relations*). Kedua kegiatan tersebut umumnya berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang dapat direalisasikan dalam berbagai cara, salah satunya adalah untuk publikasi.

Dari kegiatan publikasi yang dilaksanakan suatu instansi atau perusahaan, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai, diantaranya:

> "Ada yang ingin meng-counter pendapat umum, ada yang hendak menciptakan citra positif, dan ada pula yang ingin membina hubungan baik dengan publik ke dalam dan keluar. Namun, apapun tujuannya, akhir dari semua kegiatan itu adalah minimal tidak merugikan dan maksimal memberi keuntungan bagi suatu lembaga atau perusahaan".

(Ritonga, 2004;136)

Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu kegiatan publikasi, ada yang dilakukan dalam rangka menghimpun pendapat umum, menciptakan citra yang positif bagi instansi atau perusahaan, dan membina hubungan baik internal mauoun eksternal. Dalam hal ini, melalui kegiatan publikasi melalui foto slide-show berkaitan juga dengan masalah kinerja suatu perusahaan pada umumnya dan departemen atau bagian kehumasan pada khususnya

2.6 Tinjauan Tentang Aspek Manfaat dan Nilai dalam Publikasi

Seperti yang dikatakan oleh Fred Wittner dalam Neni Yulianita, "bahwa publikasi itu harus dapat bermanfaat dan bernilai sehingga akan dapat menjadi berguna bagi publik sasarannya." (Yulianita, 2003;137). Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa manfaat yang dapat kita ambil dalam proses komunikasi adalah ;

1. *To inform* (menginformasikan)
   Manfaat yang pertama yaitu untuk memberikan informasi, yang dimaksud disitu adalah bagaimana sebuah pesan dapat memberikan informasi-informasi baru kepada khalayak sasaran khususnya mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di PT. PLN (Persero) APJ Bandung.
2. *To edúcate* (memberikan pendidikan)
   Maksud dari manfaat kedua ini adalah bagaimana memberikan pendidikan kepada khalayak terhadap hal-hal yang mengandung pengetahuan.
3. *To persuade* (mempersuasi)
   Manfaat ketiga ini merupakan manfaat dalam rangka mendapatkan respon atau tanggapan dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan.
4. *To entertaint* (memberikan hiburan)
   Maksud pemuatan isi yang mengandung hiburan, semata-mata untuk memberikan kesenangan atau untuk melemaskan ketegangan fikiran.

(Effendy, 2000;93).

Dalam setiap proses komunikasi tentu akan memberikan manfaat seperti yang dikatakan oleh Onong Uchajana Effendy di atas. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan melalui monitor foto *slide-show.* Apakah manfaat tersebut merupakan manfaat untuk memberikan informasi, mendidik, membujuk atau bahkan memberikan hiburan bagi orang-orang atau publik yang melihat foto-foto pada monitor *slide-show.*

Begitu juga dengan nilai dalam sebuah pesan. Orang-orang atau publik PT. PLN APJ Bandung akan tertarik apabila informasi atau pesan yang disampaikan ada keterkaitannya dngan mereka. Jika kita lihat dalam sebuah berita, orang-orang akan tertarik membaca sesuatu apabila ada keterkaitan atau

ada sebuah keinginan atau kebutuhan dengan yang membaca atau melhatnya, begitu juga dengan pesan yang disampaikan melalui gambar pada foto *slide-show*. Menurut Septiawan Santana, beberapa nilai sebuah berita tersebut adalah :

1. *Immediacy*
   Terkait dengan kesegeraan peristiwa yang dilaporkan yang dalam hal ini adalah foto-foto kegiatan terbaru yang dimunculkan dalam sebuah *slide-show*. Orang-orang akan menjadi kurang tertarik untuk melihat foto-foto dari kegiatan yang lama.
2. *Proximity*
   Khalayak berita akan tertarik dengan berbagai peristiwa yang terjadi didekatnya atau disekitar kehidupannya. Begitu juga dengan publikasi foto *slide-show* yang ada di PT.PLN APJ Bandung. Para publik akan tertarik melihat foto yang ditampilkan apabila ada kaitannya dengan mereka atau lingkungannya.
3. *Oddity*
   Peristiwa yang tidak biasa terjadi adalah sesuatu yang akan diperhatikan para pembaca. Begitujuga dengan foto-foto dari kegiatan yang jarang terjadi akan menarik minat publik untuk melihatnya.

(Santana, 2005;18-19).

2.7 Tinjauan tentang *Slide-Show*

Semakin berkembanganya teknologi saat ini, membuat suatu kemudahaan didalam proses kerja humas termasuk dalam rangka publikasi perusahaan. Dunia teknologi saat ini menyediakan berbagai macam cara untuk mempermudah proses kerja. Hal ini tentunya akan bermanfaat sekali bagi kerja humas dalam rangka efisiensi sehingga sejumlah pekerjaan dapat dilakukan secara maksimal.

2.7.1 Pengertian *Slide-Show*

Menurut kamus komuni8kasi, *Slide-Show* atau *Slide-Display* adalah "peragaan slide atau penayangan gambar-gambar dengan menggunakan perangkat slide dalam rangka menerangkan suatu kegiatan" (Effendy, 1989;331).

Dalam hal ini, slide-show yang dimaksud adalah penayangan atau pertunjukan slide,yang dalam hal ini adalah foto-foto atau gambar-gambar tidask bergerak.

2.7.2 Sistem Komputerisasi *Slide-Show*

Slide-Show merupakan *output* yang dihasilkan oleh alat *output (output device)* yang terdapat dalam sistem komputerisasi.Adapun pembagian dalam alat *output* itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. *Hard Copy Device*, berupa alat yang digunakan untuk mencetak tulisan (kata,angka,karakter khusus dan simbol-simbol lain) serta *image* (grafik atau gambar) pada media *hard* (kertas) Seperti misalnya kertas atau film.
2. *Soft Copy device*, berupa alat yang digunakan untuk menampilkan tulisan (kata, karakter khusus dan simbol-simbol lain) serta image (grafik atau gambar) pada media *soft* (lunak) yang berupa sinyal elektronik.
3. *Drive Divice* atau *driver*, berupsa alat yang digunakan untuk merekam simbol dalam bentuk yang hanya dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable form*) pada media seperti misalnya *disk magnetic* atau *tape magnetic.* Alat penggerak ini berfungsi ganda, sebagai alat *output* juga sebagai alat *input.*

(Hartono, 2000;183-184)

Dalam hal ini, publikasi melalui foto *slide-show* sendiri termasuk pada *soft copy device* yang menampilkan gambar-gambar atau foto-foto pada media *soft* (lunak) yang berupa sinyal elektronik ke layar monitor.

2.8 Tinjauan tentang Fotografi

2.8.1 Pengertian Fotografi

Dalam seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam

pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera.

Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghailkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan ukuran cahaya yang tepat untuk menghasilkan bayangan, digunakan bantuan alat ukur lightmeter. Setelah mendapat ukuran cahaya yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur cahaya tersebut dengan mengatur ASA (ISO *Speed*), diafragma (*aperture*), dan penggunaan filter.

Fotografi (*Photography*, Inggris) berasal dari 2 kata yaitu Photo yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti tulisan / lukisan. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada cahaya, berarti tidak ada foto yang bisa dibuat.

2.8.2 Arti Penting Fotografi dalam Humas

Hal-hal yang berkenaan dengan fotografi tidak bisa terlepas dalam kegiatan Public Relations atau humas, mengingat setiap informasi humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atu foto-foto yang baik. Hal ini

dimaksudkan agar perusahaan terpublikasikan dengan baik pula. Oleh karena itu, setiap praktisi humas juga dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dibidang fotografi sehingga ketika suatu peristiwa atau acara terjadi kita tidak perlu menunggu seseorang yang ahli dibidang fotografi untuk mengabadikan peristiwa tersebut mengingat dalam setiap peristiwa tidak mungkin terulang kejadian yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins bahwa:

> "Setiap praktisi humas harus memandang kamera sebagai sebuah alat komunikasi, sama halnya dengan pena, mesin ketik, *Word-processor*, komputer, telepon, dan ungkapan-ungkapan lisan. Dalam kalimat lain, mereka harus mengetahui bagaimana caranya berkomunikasi melalui lensa kamera, atau bagaimana memaparkan suatu pesan atau cerita lewat gambar-gambar".

(jefkins, 1996;194).

2.9 Tinjauan tentang Area Pelayanan Jaringan

Pusat PT. Perusahan Listrik Negara yang berada di Jawa Barat (DJBB) mempunyai beberapa cabang yang disebut Area Pelayanan Jaringan (APJ) di setiap daerah di kota Bandung seperti APJ Bandung Selata, APJ Bandung Barat, APJ Bandung Utara, APJ Kopo, APJ Ujung Berung dan sebagainya. Dari masing-masing setiap cabang APJ di kota Bandung berfungsi sebagai kantor pelayanan jaringan untuk setiap daerahnya, dan sebagai pusat jaringan listrik di setiap daerahnya.

2.10 Tinjauan tentang Efektifitas

Efktif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektifitas. Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Ruslan,2005:39).

Menurut effendi, mendefinisikan efektifvitas sebagai berikut :

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

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Bentuk kongkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya (Arifin,1994:40)

2.11 Tinjauan Tentang Kepuasan karyawan

2.11.1 Definisi Kepuasan Karyawan

"Kepuasan karyawan adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka dengan kata lain kepuasan, kerja mencerminkan kepusasan kepada seseorang." (Hanoko, 1967:193)

Sedangkan Davis, Wexley, dan Yuki (1977) mengemukakan definisi kepuasan karyawan sebagai berikut:

"Kepuasan karyawan adalah suatu perasaan menyokong atau tidak menyokong diri karyawan yang berhubungan dengan kegiatannya maupun dengan kondisinya." (Davisw, Wexley, dan Yuki dalam Mangkunegara, 2000:117)

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan karyawan mencerminkan perasaan seseorang terhadap kegiatannya. Hal ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaannya dan segala sesuatu yang dihadapi dilingkungan perusahaannya.

Pihak manajemen perusahaan harus senantiasan memonitor kepuasan karyawan dalam setiap kegiatan yang dilakukannya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dalan suatu kegiatan. Dengan kata lain kepuasan karyawan merupakan kunci efektifnya suatu kegiatan dalam mendukung terwujudnya tujuan perusahaan.

Upaya dalam kepuasan karyawan telah menjadi salah satu agenda perusahaan untuk lebih mudah mengendalikan kepuasan karyawan dalam melaksanakan setiap kegiatan perusahaan, berikut ini penjelasan Hasibuan mengenai kepuasan karyawan dilihat dari sifat:

> "Kepuasan karyawan dalam kegiatan perusahaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian atas hasil kerja , penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Nkaryawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan pekerjaannya dari pada balas jasa, meskipun balas jasa itu penting. Kepuasan kerja diluar poekerjaan

> adalah kepuasan kerja karyawan yang dinikmanti di luar pekerjaannya lebih mempersoalkan bala jasa dari pada pelaksanaan tugas-tugasnya. Sedangkan kepuasan kerja kombinasi dalam dan luar pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dicerminkan oleh sikap emosional yang seimbang antara balas jasa dengan pelaksanaan pekerjaannya. Karyawan yang lebih menikmati kepuasan kombinasi dalam dan luar pekerjaan akan merasa puas jika hasil kertja dan balas jasannya dirasakan adil dan layak". (Hasibuan 1995:202)

Tolak ukur tingkat kepuasan yang mutlak tidak ada, karena setiap individu karyawan bebeda standar kepuasannya. Indikator kepuasan karyawan hanya diukur dengan kedisiplinan, moral kerja, *turnover* kecil maka secara relatif kepuasan karyawan baik. Sebaliknya jika kedisiplinan, moral kerja suatu kegiatan dalam perusahaan dan *turnover* karyawan besar maka kepuasan karyawan dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan tersebut kurang.

Kepuasan karywan dalam melaksanakan suatu kegiatanperusahaan dipengaruhi oleh faktor berikut ini:

1. balas jasa yang adil dan banyak
2. penempatan yang sesuai dengan keahlian
3. berat ringannya p[ekerjaan
4. suasana dan lingkungan pekerjaan
5. peralatan yang menunjang pelaksanaan pekerjaan
6. sikap pimpinan dalam kepemimpinannya
7. sikap pekerjaan membosankan atau tidak.
   (Hasibuan 1995:203)

Adapun menurut Mangkunegara, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan, yaitu:

> 1. Faktor karyawan, yaitu kecerdasan (IQ), kecakapan khusus, umum, masa kerja, kepribadian, emosional, cara berfikir, persepsi, dan sikap kerja.
> 2. Faktor pekerjaan, yaitu jenis pekerjaan, struktur organisasi, pangkat (golongan), kedudukan, jaminan, financial, kesempatan, promosi, jabatan, interaksi sosial, dan hubungan kerja. (Mangkunegara,2000:120)