BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Manusia sebagai mahluk sosial, dalam menjalankan kehidupannya akan saling berhubungan atau saling berinteraksi serta saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lainnya, yang tujuannya untuk mendapatkan suatu kerjasama. Dalam artian bahwa manusia tidak bisa hidup sendirian, ia membutuhkan orang lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Alat untuk melaksanakan hubungan tersebut adalah komunikasi.

Begitu pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia, karena sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dapat berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, serta memenuhi psikologis kita seperti sukses dan kebahagian.

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan

komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, antara lain :

Berelson dan Steiner mendefinisikan bahwa komunikasi adalah "Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain". (Berelson dan Steiner dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Laswell memberikan definisi bahwa "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. (Laswell dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Gode mendefinisikan bahwa komunikasi adalah "Suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih". (Gobe dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Barlund mendefinisikan bahwa “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”. (Barlund dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Ruesch memberikan definisi bahwa “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”. (Ruesch dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Weaver mendefinisikan bahwa “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”. (Weaver dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Hovland dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Wursanto dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Ilmu Organisasi, memberikan definisi bahwa “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain untuk mendapatkan saling pengertian”. (Wursanto, 2007: 154)

2.1.2 Proses Komunikasi

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu :

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja,2004.113)

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul " Dinamika Komunikasi", unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6)

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibiltas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003:55)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafiea adalah mengandung hal-hal sebagai berikut :

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

   Seseorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat

mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator)

b. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri

c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerarakan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Cangara,2002:22)

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul, "Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To Inform*)
2. Mendidik (*To Educate*)
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*). (Effendy,2003 :55)

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Organisasi", faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah:

1. Hambatan sosio-psikologi
2. Hambatan semantik
3. Hambatan mekanis. (Effendy, 2004:11)

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi", ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka. (Effendy, 2003:45)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi Organisasi

Istilah "organisasi" dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin yaitu *organizare* yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coodinnated parts*

(membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkordinasi). Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Diantara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga menamakannya sarana, dan lain-lain.

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, yang bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalangan juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur orginasasi yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat juga termasuk gosip.

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Penghantar", yaitu :

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip".(Mulyana,2003:75)

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", yaitu:

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. (Wiryanto,2004:54)

Sedangkan menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", komunikasi organisasi : "Merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierakhi jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan". (Sendjaja, 1994:132).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", pengertian komunikasi organisasi adalah "Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain".(Sendjaja, 1994:133)

Dalam landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu : komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yakni: fungsi informatif, regulatif, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regular

   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya

bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi persuasif

   Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter*, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata (Sendjaja,Rahardjo dan Pradekso,2004:136).

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, memahami kehidupan organisasi, dan menemukan bagaimana kehidupan terwujud lewat komunikasi. Tekanannya adalah pada bagaimana suatu organisasi di konstruksikan dan dipelihara lewat proses komunikasi.

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F.Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.3 Tinjauan Umum Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tingi, dinas militer, sampai lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asu (GN-OTA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai

sumber informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

PR/Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR/Humas adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR/Humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR/Humas (Rahmadi,1994:7).

Rachmadi menyebutkan PR/Humas adalah salah satu bidang Ilmu Komunikasi praktis, yaitu penerapan Ilmu Komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Menurut Howard Bonham, PR/Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perussahaan.

Menurut defenisi kamus terbitan *Institute of public relations* (IPR), yakni sebuah lembaga Humas termuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan

secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City Agustus 1978, ditetapkan defenisi Humas sebagai berikut : Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

2.3.2 Fungsi Humas

Menurut Edward L.Bernay, dalam bukunya Publik Relations (1952, Univerity of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama PR/Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(Edward L.Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internaisonal, Cultip dan Centre, and Canfield (1982) fungsi publik relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Menunjang aktivitas utama manjemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manejemen lembaga/organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.
c. Mengindentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
4. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Centre, and Canfield dalam Ruslan 2007:19)

2.3.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Publik Relations atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*-sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good*

image), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas/PR melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas/PR. Kegiatan Humas/PR tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelolah secara professional dan serius serta penuh konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan Humas/PR dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manejerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

Aktivitas praktisi Humas/PR dilapangan mencakup sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilaian (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat Humas/PRO dituntut untuk memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam organisasi.

Scott M.Cultip & allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (*research – listening*)

   Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksaan-kebijaksanaan suatu organisasi

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)

   Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)

   Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

d. Mengevaluasi

   Pada tahapan ini, pihak Humas/PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas/PR yang telah dilaksnakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22)

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan,

dalam 4 tahapan tersebut tergambar "*plan your work, and work your plan*" rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.3.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas/PR ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas/PR tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas/PR tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas/PR
b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas/PR

Tujuan Humas/PR berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan
b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap *well inform.*

d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas/PR dalam perusahaan tersebut (Djaja,1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas/PR berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

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

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui Humas/PR departemen untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal Humas/PR itu. Secara paratis tujuan Humas/PR 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 kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang petugas Humas/PR harus dapat menumbuhkan

pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu.

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas/PR departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

- Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
- Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*), maksudnya seorang Humas/PR itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimmaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.

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 mereka, (Djaja,1985:22)

2.3.5 Kegiatan Humas

Tugas Humas/PR pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas/PR harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas/PR meliputi kegiatan internal *(Internal Public Relations)* dan Eksternal *(Eksternal Public Relations).*

- Internal Humas

Internal Humas/PR merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja.

Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas/PR merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas/PR dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para karyawannya di dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

- Eksternal Humas

Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas/PR di antaranya adalah sebagai berikut :

a. *Press Relations,* bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
c. *Community Relations,* bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
d. *Supplier Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
e. *Customer Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas/PR dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan

pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Bagian Eksternal Humas/PR dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Motto

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, yang dikarang oleh J.S,Badudu disebutkan bahwa motto adalah "kata yang digunakan sebagai semboyan, pedoman, atau prinsip yang menunjukan pendirian atau tujuan".

Motto adalah "kata atau seruan yang mengambarkan motivasi, semangat, dan tujuan dari suatu organisasi".(Wikepedia,2007)

Diarru dalam artikelnya yang berjudul "Logo dan Motto Perusahaan" memberikan defenisi bahwa motto adalah "suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai berdasarkan operasional Perusahaan". (Diarru,2008)

Motto sering disamakan dengan slogan atau kredo, seperti yang diungkapkan oleh Poerwanto dalam bukunya yang berjudul Budaya Perusahaan, menyebutkan bahwa motto, slogan atau kredo adalah "kata-kata atau kalimat yang mengekspresikan suatu nilai bagi perusahaan secara singkat dan mempunyai makna khusus bagi organisasi secara keseluruhan, karyawan harus menerima

sebagai suatu hal yang dapat mengikat secara psikologi maupun sosiologi.(Poerwanto,2008:62)

Slogan adalah " perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu"(Dita,2008)

Kredo adalah "pandangan sebuah perusahaan yang hanya dikomunikasikan secara internal perusahaan saja yang berfungsi untuk menyemangati, atau menumbuhkan spirit bekerja para karyawan".(Fahima,2008)

"Motto, slogan atau kredo sebaiknya menggunakan kata-kata sederhana dan mengandung pesan secara strategis menyampaikan visi dan nilai-nilai perusahaan (Poerwanto,2008:64)

2.4.1 Tinjauan Isi Motto *Serve With Heart*

Pada saat pin terpasang di dada sebelah kiri kita pada saat itu pikiran, sikap dan tindakan kita mencerminkan spirit " *Serve With Heart*". Adapun ciri-cirinya sebagai berikut : berpenampilan rapih, bersih dan menarik, *Smiling Face* (murah senyum), selalu *greeting* (selalu menyapa dengan hangat), *helful* (selalu siap dan suka membantu), selalu berperilaku sopan, berbicara santun dan ramah, selalu dapat mengendalikan emosi, jujur dan dapat dipercaya, bertindak cepat, tepat dan tanggap, selalu bersemangat, memiliki "*sense of belonging*", memiliki "*sense of responsibility*", selalu dapat memahami kebutuhan pelanggan (*customer oriented*), selalu peduli terhadap hal-hal yang dianggap kecil, senantiasa menciptakan rasa aman bagi orang lain, selalu mengucapkan "terimakasih", dan tidak "Tip Hunter".

Adapun makna dari isi dari motto *serve with heart* dalam hotel Savoy Homann Bidakara tersebut dalam menghadapi suatu persaingan di bidang jasa dan pariwisata, sehingga dibutuhkan suatu kebersamaan yang kompak, solid, dan konsisten antara pemimpin dengan seluruh karyawan, maupun karyawan dengan karyawan lainnya, dengan demikian dapat mempertahankan citra yang positip bagi seluruh masyarakat khususnya dalam meningkatkan jumlah tamu atau pelanggan yang akan menginap dihotel Savoy Homann Bidakara baik dari Nasional maupun Internasional.

2.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut keterangan Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi di jelaskan, "Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia terima dari media komunikasi". (Effendy,1989:18)

Menurut Moh.As'ad dalam bukunya "Psikologi Industri" mengemukakan bahwa, " daya tarik adalah sikap yang membuat orang yang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu", (As'ad,1992:89).

Isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih dan ditentukan komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Isi pesan itu biasanya dilengkapi dengan formulasi yang memudahkan penerimaan pesan tersebut, formulasi yang harus

diperhatikan dalam penyampaian isi pesan diantara pesan tersebut harus jelas dan lengkap supaya para pembaca nyaman. Dalam hal ini isi pesan memiliki daya tarik tertentu.

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi :

1. Daya tarik rasional
   Daya tarik berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari isi motto tersebut.
2. Daya tarik Emosional
   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi karyawan.
3. Daya tarik moral
   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial (Sindoro,1996:81).

Dengan demikian , isi motto *serve with heart* harus dapat menampilkan daya tarik tertentu baik dari format penyajian, pengemasan isi pesan agar dapat mempengaruhi sikap karyawannya terhadap isi motto tersebut.

2.6 Tinjauan Tentang Isi Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengerim kepada penerima, pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa Ilmu Pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda (Cangara.2002:24).

Defenisi pesan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, adalah sebagai berikut :

> "Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi".(Mulyana,2003:63)

2.7 Tinjauan Tentang Sikap

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" menyatakan bahwa "sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai-nilai" (Rakhmat,1998:39)

> Rakhmat menyimpulkan bahwa : Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung atau tidak menyenangkan, timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar sehingga sikap dapat dibentuk dan dapat dirubah.(Rakhmat,1993:223)

Pengertian secara umum sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu.

Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti bahwa penyesuaian diri terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kesediaan untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek (Mar'at,1982:9).

2.7.1 Komponen Sikap

Menurut Alex Tan, ada tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu :

1. Komponen kognisi

   Komponen ini berhubungan dengan alasan tidak tahu menjadi tahu, dan bingung menjadi jelas
2. Komponen afeksi
   Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek
3. Komponen behavioral
   Komponen ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.
   (Effendy,1986:66-67)

2.7.2 Pembentukan Dan Perubahan Sikap

Mar'at mengungkapkan bahwa :

1. Sikap merupakan suatu *conditioning* yang dibentuk
2. Dapat timbul konflik kesediaan bertindak
3. Memiliki fungsi yang terarah, bahwa sikap merupakan fungsi bagi manusia dalam arah tindakan
4. Sikap adalah konsisten dengan komponen kognisi. (Mar'at 1981:15)

Komponen sikap tersebut akan menentukan seorang karyawan dalam tingkah laku pada suatu perusahaan dimana dia bekerja. Sikap yang dimaksud adalah merupakan kumpulan dari kegiatan, keyakinan dan pengetahuan seseorang tersebut.

2.8 Tinjauan Tentang Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama satu perusahaan, karena tanpa keikusertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, system, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian manajerial (pimpinan). Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjannya sesuai dengann perintah atasan. Karyawan manejerial adalah orang yang berhak memerintah untuk mengerjakan sebagian pekerjaanya dan dikerjakan sesuai dengan perintah.

Yasin setiawan dalam artikelnya menyebutkan bahwa karyawan adalah “orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor atau Perusahaan) dengan mendapatkan gaji (upah atau pegawai,buruh)”.(Setiawan,2008).