BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama"(*to make common*). Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunkasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat" kita berbagi pikiran" "Kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirimkan pesan"

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah:

> Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2001:10)

Menurut M. Djenamar. SH, dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, “Komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide, seseorang kepada orang lain”.(Djenamar 1986:2)

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek” mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).* (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002:49).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni

mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : “Proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder” (Effendy,2002:11-16).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

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

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
b. Memahami orang
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan 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. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam

proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). (Effendy,2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers yaitu : "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas" (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003:114). Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

> Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:11).

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

> Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program. (Redding dan Sanborn dalam Muhammad,2002:65).

Sedangkan Goldhaber (1986) mengemukakan bahwa ”Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah” (Goldhaber dalam Muhammad,2002:67).

> Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:31).

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi.

Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Atau dengan definisi yang disebutkan Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of independent relationship*) (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso,2004:133).

2.2.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif
2. Fungsi regular
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi integratif. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan 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.

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.

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 *member* perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

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.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.3.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. (Muhammad, 2005:158-159).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Effendy,2003:30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. (Mulyana, 2000:73)

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. (Sunarto, 2003:13).

2.3.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad (2004:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.

c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.

d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Di sini akan dipaparkan 5 (lima) tujuan, antara lain :

a. Menemukan Diri Sendiri.

b. Menemukan Dunia Luar.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.

d. Mengubah Sikap Dan Tingkah Laku.

e. Untuk Bermain, Kesenangan, dan untuk membantu.

(Muhammad, 2004:165-168)

2.4 Tinjauan tentang *Public Relations*

2.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat *PR* atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan

bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

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

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

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. Menurut Ardianto mengungkapkan bahwa :

> Humas atau *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami humas selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya. (Ardianto, 2004:147)

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel yang dikutip oleh Omi Abdurrachman dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

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

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

2.4.2 Fungsi *Public Relations*

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan,1998:311)

2.4.3 Tujuan *Public Relations*

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

Sedangkan menurut Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;

4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara;
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru;
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public;*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan;
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar

perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;

14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jeffkins, 1992: 10)

2.4.4 Kegiatan *Public Relations*

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

a. Internal Public Relations

b. Eksternal Public Relations

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau organisasi itu sendiri. *Public internal* itu disesuaikan dengan bentuk atau dari pada organisasi yang bersangkutan tergantung dari pada jenis, sifat atau karakter dari organisasi. Berdasarkan jenis sasaran atau publik yang bermacam-macam maka sifat hubungannya disebut *Internal Public Relations.*

Dalam hal ini jika hubungannya dibina bagi publik internal pada bentuk suatu perusahaan menurut Yulianita dalam Dasar-Dasar *Public Relations* maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut :

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

(Yulianita, 2005: 58)

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

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

1. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
2. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan)

3. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
4. *Supplier Relations* (hubungan dengan rekananan/ pemasok)
5. *Costumer Relations* (hubungan dengan para pelanggan)
6. *Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)
7. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
8. *General Relations* (hubungan dengan umum).
(Yulianita, 2005: 70)

Berikut penjelasan dari setiap hubungan diatas. *Press Relations* adalah kegiatan dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers yang berkecimpung dalam hal-hal pemberitaan seperti surat kabar, TV, radio, dan sebagainya. *Government Relations* adalah kegiatan memelihara dan membina hubungan baik dengan Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. *Community Relations* merupakan kegiatan dalam mengatur dan membina hubungan baik dengan masyarakat setempat. *Supplier Relations* adalah kegiatan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik. *Costumer Relations* adalah mengatur hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. *Consumer Relations* adalah kegiatan dalam memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. *Educational Relations* yaitu kegiatan *Public Relations* dalam memlihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Dan *General Relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan baik dengan public umum sehingga

produk atau jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen atau langganan kita.

2.5 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:751)

Sedangkan menurut kamus komunikasi yang disusun oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa peranan adalah: "Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa." (Effendy, 1989:315)

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

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika melakukan suatu tindakan yang menonjol diantara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampakyang besar, dalam penelitian ini berarti *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dikatakan berperan dengan baik jika dapat menarik minat karyawan melalui program sosialisasi sistem telepon genggam pasca bayar dengan baik.

2.6 Tinjauan Tentang Sikap

2.6.1 Definisi Sikap

Pengertian sikap menurut Mar'at (1982:21), sikap adalah kesigapan untuk beraksi terhadap suatu objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sikap merupakan sebuah reaksi yang dihasilkan dari penghayatan terhadap sebuah objek tertentu.

Sikap juga merupakan gabungan dari kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, nilai, dan perilaku seperti yang dikemukakan dalam buku yang ditulis Liliweri berikut ini : sikap atau *attitude* merupakan suatu konstruk psikologi yang digambarkan sebagai kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, dan perilaku yang perlu dipahami. (Muller dalam Liliweri, 1997:123).

Dalam buku karangan Mar'at yang berjudul Sikap Manusia, perubahan, serta pengukurannya, Shaver menyebutkan :

> Predisposisi untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap objek tertentu mencakup komponen kognisi, afeksi, dan konasi. Komponen kognisi akan mejawab pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang objek. Komponen afeksi menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan (senang atau tidak senang) terhadap objek. Dan komponen kognisi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap objek. (Mar'at, 1982:21).

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

Gordon Allport memberikan pengertian “sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”.

Pengertian sikap hubungannya dengan perilaku karyawan atau proses belajar seseorang atas suatu objek. Pembentukan sikap terhadap suatu kegiatan dapat positif dan juga bias negatif.

2.6.2 Komponen Sikap

Menurut Krech dan Crutchfield, ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Komponen Kognitif

   Merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengolahan, persepsi, dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek, misalnya kepercayaan terhadap suatu objek.

2. Komponen Afektif

   Merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek.

3. Komponen Konatif

   Merupakan kecenderungan dalam bertindak.

   (Saladin dan Oesman, 2002:42)

2.6.3 Pembentukan dan Perubahan Sikap

Dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, Mar’ at mengemukakan bahwa :

1. Sikap merupakan suatu *conditioning* yang dibentuk.
2. Dapat timbul konflik kesediaan bertindak.
3. Memiliki fungsi yang berarti bahwa sikap merupakan fungsi bagi manusia dalam arah tindakan.
4. Sikap adalah konsisten dengan komponen kognisi.

(Mar' at, 1981:15)

2.7 Tinjauan Tentang Karyawan

2.7.1 Pengertian Karyawan

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, karyawan didefinisikan sebagai pekerja atau pegawai (Poerwadarminta, 1976:448).

Sedangkan dalam Undang-Undang (UU) Ketenagakerjaan 2003 pasal 1 dijelaskan bahwa pekerja adalah "setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk apapun". Dalam penelitian ini, karyawan adalah para pegawai atau pekerja yang bekerja pada perusahaan dengan menerima imbalan.

2.7.2 Asas-Asas Komunikasi Karyawan

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

1. Menajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utuh kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus

memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan.

2. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap secara manejemen dengan karyawan.
3. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
4. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
5. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
6. Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, saksama, dan tidak memihak.
7. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
8. Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik. Informasi harus diulang dalam cara berlainan agar mudah dipahami.

9. Tanggung jawab kepada karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staf humas. (Istijanto, 2006:235).

2.8 Tinjauan Tentang Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar

TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke TELKOMFlexi, karena layaknya telepon rumah dan tidak dikenakan biaya *airtime*. *Airtime* yaitu durasi atau lamanya panggilan yang dihitung sejak saat pengguna berhasil melakukan panggilan hingga saat pengguna mengakhiri atau menutup panggilan atau telepon.

Telepon TELKOMFlexi ini juga didukung teknologi terkini CDMA 2000 1X, membuat TELKOMFlexi memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah. Jenis terminalnya juga beragam, sehingga pengguna dapat bebas memilih untuk menggunakan terminal *mobile* atau *fixed.*

Adapun fitur layanan TELKOMFlexi yaitu, dengan kecepatan akses hingga 153 Kbps, TELKOMFlexi pantas menjadi solusi kebutuhan komunikasi data Anda, mulai dari akses internet, download file, SMS, MMS, hingga fitur Call Forwarding, Call Baring maupun Voice Mail.

Adapun daftar fitur TELKOMFlexi sebagai berikut :

- *Call Forwarding*
- *Call Barring*

- *Call Hold*
- *Call Waiting*
- *Cancel Call Waiting*
- *Three Way Calling*
- *Voice Mail*
- *Message Waiting Indicator*
- *Do Not Disturb*
- *Calling Name Presentation*
- *Call Control*
- *Outgoing Call Allowance*
- *Selective Call Acceptance*
- *Activation Schedule Profile*
- *Priority Access*
- *Calling Line Identification Presentation (CLIP)*
- *Calling Line Identification Restriction (CLIR)*
- *SMS (Short Messaging Service)*
- *MMS (Multimedia Messaging Service)*
- *Web Service*
- *Data*
- *Video Streaming*

Adapula tarif layanan telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar yaitu, layanan telepon TELKOMFlexi dengan sistem pembayaran di akhir melalui lembar penagihan atas pemakaian bulan sebelumnya.

- PSB : Rp 150.000 (terminal disediakan pelanggan)
- Abonemen : Mengacu abonemen telepon segmen bisnis

Tarif Pemakaian :

- Lokal : Mengacu tarif Lokal PSTN Telkom
- SLJJ : Mengacu tarif SLJJ PSTN Telkom
- Internasional : Mengacu tarif Internasional PSTN Telkom
- Seluler : Mengacu tarif PSTN Telkom ke Seluler
- SMS : Rp 225 / sms (maks 160 karakter)
- Automutasi : Rp 50 / menit