BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu dinamakan dengan komunikasi organisasi. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.[6] (Romeltea's Blog, 2010)

Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut *Goldhaber* dalam *"Komunikasi Organisasi"* karya Arni Muhammad yaitu :

> "Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian". (Bumi Aksara, 2007)

[6] File:http://www.romeltea.com/komunikasi-organisasi-definisi/07-05-2011, 12.04

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian yaitu menurut Abdurrahman (1993:10). Pertama Humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua Humas sebagai metode komunikasi atau *methode of communication*. (Abdurrahman (1933:10)

Public Relations adalah suatu aktifitas atau hubungan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi masyarakat, pengertian lain yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow yang telah mengkaji 472 definisi Public Relations dan terkenal sebagai definisi kerja (*working definition*) sebagaimana dikutip dalam handout *Public Relations* (Nuri, 2008:2) yaitu:

> ”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam permasalahan; membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. (Nuri, 2008:2)

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins (2004:2) yaitu Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan-kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. (Jefkins, 2004:2)

Definisi sederhana dari Kasali (2005:1) yaitu *Public Relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. (Kasali, 2005:1)

Public Relations juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa *Public Relations* yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006 : 29),

Selain membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan merespon perubahan – perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut, menurut Leonard Mogel (1993 : 18), *Public Relations* mempunyai beberapa komponen penting, yaitu :*media relations, publications, employee relations, speechwriting, issues communications, public affairs and lobbying, crisis communications, corporate advertising, entertainment PR, advocacy PR, personal PR, financial PR, personal PR, image building, strategic corporate PR and integrated communications, corporate contributions and public service, dan community relations*. (Leonard Mogel, 1993:18)

Dengan adanya komponen terakhir di atas dari Public Relations, fungsi *Public Relations* yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Untuk itu menurut

Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005:8-9) menyebutkan lima prinsip hubungan harmonis dengan komunitasnya yaitu:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat. (Kasali, 2005:8-9)

Dengan lima prinsip hubungan harmonis diatas, menyatakan bahwa pada dasarnya seorang *Public Relations* harus bisa menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik, memberikan pengertian dan menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Dan dalam *Public Relations* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yaitu publik internal dan publik eksternal.

2.2.2 Peranan *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antar lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu menurut Dozier (1922) peranan humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi

public relations dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *(public understanding)* dan dukungan *(public Support)* bagi organisasi itu. Semua itu di tujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) pubiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Fungsi *Public Relations* dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan. Empat Falsafah *Public Relations* (Rumanti, 2002) yakni:

1. *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
2. *Public Relations* ditujukan untuk mendorong atau memajukan usha-usha bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
3. *Public Relations* dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan.
4. Misi *Public Relations* yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan public. (Rumanti, 2002:2)

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations,* mengatakan manajemen dan *Public Relations* adalah dua bidang ilmu yang

berkembang secara terpisah. Dalam perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadapa pihak-pihak yang terkait, maka peranan *Public Relations* disini mengefektifkan organisasi dengan memebangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. (Khasali, 1994:32)

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Kegiatan Humas sebenarnya tidak selalu dilaksanakan oleh humas aja yang terpenting adalah fungsi humas, yaitu menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, terutama dengan public internalnya.

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

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006:19).

Dalam pelaksanaanya, humas harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (*internal*) maupun ke luar (*eksternal*), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian humas menurut Kasali yaitu : *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, Konsumen, dan para penyalur.

2.2.4 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* adalah operasional dari fungsi-fungsi PR. Atau dengan kata lain, untuk memenuhi fungsinya seorang PR harus menjalankan tugas-tugas tertentu. Dimana tugas tersebut berkaitan dengan membina hubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Humas perusahaan dituntut selalu memonitor dan melaporkan setiap perkembangan yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan, tentu saja dengan tuntutan tersebut, humas sebuah perusahaan harus memiliki keterampilan

manajemen yang sangat luas. Hal tersebut sesuai dengan tugas humas perusahaan yang dikemukakan oleh Colin dalam bukunya "*Public Relations* Pedoman Praktik Untuk *Public Relations*" edisi Indonesia, yaitu :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri atau pesaing, selain itu juga mengevaluasi ancaman dan peluang yang ada
2. Memberikan nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan terutama mengenai perkembangan perusahaan
3. Menjadi ahli depositor itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal dengan cara mempertahankan para ahli di perusahaan.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting, selain itu mengontak pula para pencetus ide dan sumber informasi yang lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif.
6. Membentuk komisi riset.
7. Mengefaluasi masalah dan aktivitas *Public Relations* sehingga dapat memberikan laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan. Misalnya,pameran pertemuan dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian lain dengan membantu menganalisis masalah yang terjadi.

10. Memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencemari nama baik organisasi

    (Coulson, 1996; 18)

Seorang spesialis *Public Relations*, tentu saja diharapkan mengetahui sedikit banyak tentang pekerjaan semua orang yang berada dalam organisasi yang akan ia hubungi. Namun yang jelas, tidak semua keterampilan yang dituntut itu akan dijumpai dalam setiap bagian *Public Relations*. Seorang manajemen *Public Relations* harus dapat menetapkan suatu kombinasi dari bantuan ekstetrnal dan internal,yang dapat memperhitungkan apa yang harus dilakukan dan sumber apa saja yang tersedia.

2.2.5 Tujuan *Public Relations*

Pada intinya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, dalam hal ini *Public Relations* harus mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umunya, menggunkan moral atau kebu\iasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat.

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)

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetep menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik organisasi. Hubungan baik tersebut bukan semata – mata demi keuntungan dam kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Oganisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik.

2.3 Tinjauan Publik

2.3.1 Pengertian Publik

Publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal*. (Jefkins, 1996; 71).

Pengertian public yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari *Public Relations* itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian *Public Relations* itu sendiri yaitu :

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1996; 9)

Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain. (Kasali, 1994 : 63).

M. E. K. Munshi (1995 : 16 – 17) mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu : *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders.* Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (2003 : 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

2.3.2 Publik Internal

Publik internal humas adalah publik humas yang bergiat di dalam organisasi, yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Pada organisasi yang berbeda mungkin saja publik internalnya pun berbeda, misalkan publik internal suatu perusahaan, publik karyawan, pemegang saham dan lain-lain.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 1993;34). Seperti :

1. Hubungan dengan karyawan *(Employe Relations).*
2. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*
3. Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*
4. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.4 Tinjauan Informasi

Pekerjaan sebagai praktisi *Public Relations* sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan *Public Relations*. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan *Public Relations* menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Gordon B Davis mengatakan bahwa : " Informasi adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang". (Effendi, 1989 : 177-178)

Informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat, maka keragu-raguan akan hilang dan diganti dengan kepercayaan terhadap komunikator, dan ada juga yang tidak sampai ke masyarakat sampai atau tidak informasi tergantung dari proses komunikasinya yang digunakan komunikator.

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini, dengan informasi masukan-masukan yang dianggap penting. Dapat membantu masyarakat dalam menentukan sikap yang harus dilakukan, informasi sudah menjadi

kebutuhan manusia, sehingga penanam informasi sangat dominan dalam kehidupan manusia karena tanpa informasi manusia tidak akan berkembang, menurut Onong Uchjana informasi atau keterangan, penerangan adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada seseorang, sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa. (Effendi, 1989 : 177-178)

Era sekarang, di mana segalanya harus melibatkan media massa, maka *Public Relations* yang cerdik harus mencari celah untuk memaksimalkan adanya media massa bagi keberadaan perusahaan. Seperti halnya suatu perusahaan atau organisasi yang menggunakan media massa yaitu media cetak *newsletter* dalam memberikan informasi mengenai perusahaannya untuk disampaikan dan diberikan kepada khalayak publik khususnya untuk publik internal perusahaan.

Karena itu, tugas dan fungsi Humas adalah sebagai instrument yang berfungsi menyampaikan keunggulan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut bisa terealisir adalah menggandeng dan terus menjaga hubungan baik dengan pihak media.

Jika dulu iklan dipandang sebagai cara ampuh untuk membentuk citra perusahaan, sekarang tidak lagi. Perusahaan yang berwawasan modern saat ini pasti mengandalkan kemampuan Humas. Karena sekarang masyarakat cenderung sudah cerdas dan selektif dalam menilai iklan yang dipasang di media.

Karena itu, celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi public relathionship dengan media massa agar perusahaan maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil perusahaan maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing.

Memberikan informasi mencoba menyadarkan kita semua bahwa keberadaan media sangat penting bagi keberlanjutan sebuah institusi maupun perusahaan jika ingin suatu perusahaan tersbut bisa dikenal dan diketahui banyak orang. Seperti halnya media cetak *newsletter* merupakan salah satu sebagian media yang bisa kita gunakan sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan dan memberikan informasi kepada khalayak publik.

2.5 Tinjauan Tentang Media

2.5.1 Pengertian Media Internal *Newsletter*

Media internal dipergunakan oleh *Public Relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada public didalam perusahaan yaitu karyawan. Mengacu kepada pengertian-pengertian yang telah disebutkan diatas mengenai fungsi media internal, maka *Newsletter*

diartikan sebagai sarana komunikasi internal mempunyai fungsi yang sangat penting yakni sebagai media hubungan komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan, sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan seperti pemberian ucapan selamat kepada karyawan berprestasi, ucapan bela sungkawa kepada karyawan yang mengalami musibah, juga sebagai sarana pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis. (Arsip Humas & Protokoler RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, 2010)

2.6 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah : "sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa" (Menurut Kamus Bahasa Indonesia Modern oleh Muhammad Ali, 2009;304).

Dalam suatu perusahaan, Public Relations (PR) merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam melakukan kegiatan, sehingga pengelolaannya perlu mendapat perhatian yang memadai, kegagalan PR dalam suatu perusahaan akan mengakibatkan berbagai kerugian yang pada akhirnya berakibat pada kehancuran organisasi pada perusahaan

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam Kamus Komunikasi Peranan adalah : "Suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986:315).

Sedangkan pengertian peranan menurut Rhenald Kasali (2006:31) yaitu : ”Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan. (Khasali, 2006:31)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil pengertian bahwa peranan merupakan penilaian sejauh mana fungsi seseorang atau bagian dalam menunjang usaha pencapaian tujuan dalam kegiatan, isi pesan yang disampaikan dan media yang ditetapkan atau ukuran mengenai hubungan dua variabel yang mempunyai hubungan sebab-akibat.

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka aktivitas yang terjadi pun akan menjadi komplek dengan adanya pengendalian yang sangat besar pula pengaruhnya terhadap pimpinan suatu perusahaan peranan humas sangat diperlukan karena merupakan salah satu kunci perusahaan yang tahu bagaimana keadaan manajemen lembaga.