BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Definisi pertama dari Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang menyatakan bahwa:

> *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizational with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"* (Cutlip, Center & Broom, 1985:3).

Dari definisi diatas *public relations* memiliki kedudukan yang strategis untuk menciptakan pengertian dan memperoleh dukungan publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebijakan untuk kepentingan publik. Lain halnya dengan definisi dari Frank Jefkins (1996) yang menyatakan bahwa humas adalah "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun keluar Dari definisi Frank Jefkins ini mencakup tujuan PR yang lebih luas, tidak hanya terbatas saling pengertian saja, namun melainkan juga berbagai tujuan spesifik yang berkaitan dengan saling pengertian itu.

Tujuan-tujuan lain itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu, misalnya perubahan yang negatif menjadi positif. Dari definisi ini juga didapat bahwa

PR dalam melaksanakan tujuannya harus berdasarkan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar tujuannya PR harus mengukur semua yang telah diperoleh melalui teknik-teknik riset tertentu.

PR juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara direktorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR 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)

Definisi *Public Relations* oleh Frank Jefkins mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling penegertian.

Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel (1993 : 7), *PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other.* Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan publicnya. *Public* ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 2003 : 63).

Selain membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan merespon perubahan – perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut, menurut

Leonard Mogel (1993 : 18), PR 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*.

Dengan adanya komponen terakhir di atas dari *Public Relations*, fungsi PR yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006 : 5) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Public 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)

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara (1995 : 61) adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan

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).

Public yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interes*t (Baskin, Aronoff, and Lattimore, 1997: 11), atau yang juga dapat disebut sebagai stakeholders perusahaan. The Institute of Public Relations, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, *"certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public."*

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.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggaraka komunikasi timbal balik (*two way traffic*) antara pihak lembaga dan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan-kegiatan demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan

2.1.2 Internal *Public Relations*

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke “dalam” maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

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).*

2.1.3 Eksternal *Public Relations*

Eksternal *Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang – orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu :

1. Hubungan dengan pres *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Coustemer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk.
3. Mencari modal dan hubungan baik.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan – persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal – hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat

informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar preusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1995; 38).

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas PR adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihk luar.

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.1.4 Tujuan *Public Relation*

Menurut Rosady Ruslan (2001,246) tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
e. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (2003:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007).

Tujuan *Public Relations* yang dikemukakan Charles S Steinberg dan Lesly sejalan dengan pengertian *Public Relations* yang dikemukakan oleh Yosal Irintara.

> *"Public Relations* adalah proses komunikasi maupun sebagian kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, PR merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, PR bertujuan untuk membantu Publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut". (Iriantara, Yosal, 2004; 06)".

2.1.5 Fungsi *Public Relation*

Kegiatan Humas sebenarnya tidak selalu dilaksanakan oleh humas aja yang terpenting adalah fungsi humas, yaitu untuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan, terutama dengan *public* internalnya.

Menurut Cuplip dan Carter serta Canfield, fungsi humas adalah :.

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public baik publik internal maupun public eksternal.
2. Menunjang kegiatan manajemem dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyebarkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati organisasi demi kepentingan umum.
   (Suhandang, Kustadi, 2004;236)

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.

2.1.6 Tugas *Public Relation*

Tugas-tugas Inti Seorang *Public Relation*, berikut beberapa *job description* PR yang disebut juga sebagai "*nature of work*":

1. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan, dapat bergantung dari keberhasilan PR menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan. Seorang PR spesialis menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi non-profit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.
2. Seorang PR mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para interest-group, sebagai conflict-mediation, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang PR tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah

organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya.

2.1.7 Tugas *Public Relations*

Tugas *public relations* sehari-hari adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
3. Memperbaiki citra atau image organisasi.
4. Tanggung jawab sosial, dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik.

2.1.8 Kegiatan Public Relations

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu :

1. Internal *Public Relations*.

   Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam

keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang Public Relations Officers antara lain :

a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

   Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki *(sense of belonging),* motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

2. Eksternal Public Relations

Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu :

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.*

b. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001:455) tujuan hubungan konsumen antara lain :

(1) mempertahankan pelanggan lama,
(2) menarik pelanggan baru,
(3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,
(4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan
(5) mengurangi biaya. Costumer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events.

c. Hubungan dengan media massa dan pers (media & *press relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

2.2 Tinjauan Tentang Internal *Public Relation*

2.2.1 Definisi *Public Relation* Internal

Pada dasarnya humas internal (*internal Public Relations*) itu mempunyai andil yang sama pentingnya dengan humas eksternal. Sebagai suatu gambaran, jika yang menjadi ukurannya itu adalah uang mak humas internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh humas eksternal.

Humas internal atau dalam istilah perhumasan sering disebut dengan istilah komunikasi pegawai telah berkembang begitu pesat sehingga pada saat ini wahananya tidak hanya sebatas pada jurnal internal saja, melainkan sebagai kegiatan sampingan untuk pertanda bahwa pihak manajemen senantiasa memberi perhatian kepada segenap jajaran perusahaan atau organisasi.

Pemikiran bahwa wujud komunikasi dalam jurnal internal selalu dikatakan sebagai komunikasi ke bawah, artinya hanya berisi pesan dan instruksi dari atasan kepada bawahan saja itu ternyata sudah ketinggalan. Jurnal internal kini makin bersifat independent, dimana setiap para pembaca diundang untuk menyampaikan pendapatnya secara jujur meskipun berupa kecaman terhadap organisasi atau perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan dengan adanya ketentuan hukum yang mengharuskan pihak manajemen untuk lebih bersifat terbuka dan informatif kepada semua pegawainya. Ketentuan tersebut diberlakukan salah satunya disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa sebagian besar terjadinya kasus pemogokan dan unjuk rasa para pegawai

bersumber dari desus-desus yang berkembang sebagai akibat dari ketertutupan pihak manajemen.

2.2.2 Tujuan dan Kegiatan *Public Relations* Internal

Target kegiatan PR dalam konteks ini adalah menjaga suasana diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan.

Tiap anggota dari badan atau perusahaan itu, dari tingkat pimpinan sampai pesuruh, merupakan *Public Relations Officer* yang tidak resmi. Dimana segala perilaku mereka mendapat sorotan dari publik dan dapat mempengaruhi nama baik perusahaan. Keluarga karyawan juga mempunyai andil besar dalam menciptakan hubungan baik. Karena ketentraman keluarga akan berpengaruh pada ketentraman bekerja pegawai. Usaha yang bisa ditempuh *Internal Public Relations* yaitu :

a. Pengumuman-pengumuman, mengumumkan program kerja serta hasil-hasil yang telah atau masih harus dicapai perusahaan. Biasanya bersifat insidental seperti rapat kerja.
b. Buku pegangan pegawai, memuat program kerja secara rinci, tujuan perusahaan serta hak dan kewajiban pimpinan dan karyawan.
c. Kontak pribadi, menciptakan komunikasi yang akrab antara pimpinan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan.

d. Pertemuan-pertemuan berkala, dimana pimpinan dan karyawan bisa saling berbagi tentang kegiatan kerja dan mencari solusi atas kendala-kendala yang dihadapi dan mengemukakan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai.
e. Kotak suara, menampung pendapat karyawan yang tidak berani mengemukakannya secara terbuka. Sehingga segala keputusan pimpinan bisa obyektif.
f. Laporan kepada pemegang saham, pertemuan antara pimpinan perusahaan dan pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan. Sehingga para pemegang saham tetap menaruh kepercayaan karena merasa ikut serta membina perusahaan dan mengetahui kegunaan uangnya.
g. Hiburan dan darmawisata, untuk meredakan ketegangan selama bekerja dan memupuk keakraban serta setia kawan.
h. Olahraga, penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga dengan membentuk tim-tim, akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik. Hal tersebut sebagai imbalan diperhatikannya minat mereka. Selain itu juga bisa sebagai alat promosi dan menambah publik ekstern bagi perusahaan melalui pertandingan persahabatan misalnya.
i. Study tour dan pelatihan, untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan para pegawai.

j. Hadiah-hadiah dan penghargaan, memotivasi pegawai yang mendapat penghargaan untuk mempertahankannya dan memotivasi pegawai yang lain untuk bekerja lebih baik.

k. Klinik dan apotek kesehatan, perusahaan hendaknya dilengkapi klinik atau apotek kesehatan untuk kesejahteraan karyawannya. Selain untuk karyawan dan keluarga, bisa juga dikembangkan untuk umum sehingga menambah keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

l. Tempat-tempat ibadah, untuk membangun moral dan mental yang baik pada karyawan.

m. Tempat-tempat pendidikan, pendidikan untuk keluarga karyawan sangat penting sebagai bentuk perhatian dari perusahaan.

Internal Public Relations juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan

perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal pelaksanaan tergantung pada besar kecil perusahaan serta skala prioritas.

2.3 Tinjauan Tentang *Get Togethers*

2.3.1 Definisi *Get Togethers*

Dalam handout matakuliah Dasar-dasar Public Relations Dra. Nuri Siti Nurachmah Kegiatan *Get Togethers* adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka membentuk keterikantan diantara seluruh *public internal*, dalam hal ini *public internal* yang dimaksud adalah karayawan. Biasanya pada kegiatan *get togethers public relations* perusahaan lah yang berperan penting. Seluruh program dan perencanaan dibuat matang oleh divisi *Public Relations*.

Berbeda dengan definisi kegiatan *Get Togethers* pada umumnya, pada stasiun telvisi Parijz Van Java Televisi Bandung memiliki pengertian *Get Togethers* tersendiri yakni menurut *Public relations* Parijz Van Java Televisi Bandung bapak Andri Hardiansyah Get Togeters merupakan kegiatan dimana dilakukannya pemanfaatan waktu yang baik dalam kegiatan meningkatkan produktifitas karyawan guna mencipaakan hubungan yang lebih kompak dan dekat antara seluruh public internal perusahaan dengan menyisipkan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung terciptanya timbal balik yang baik antara karyawan dan perusahaan.

Dalam kegiatan ini tidak hanya karyawan yang ikut serta akan tetapi atasan pun harus ikut serta pada kegiatan ini. *Get togethers* seperti bisa dilihat

dalam maknanya, bersama. Kebersamaan dapat dijalin apabila adanya peluang yang baik bagi karyawan dan atasan perusahaan. Macam-macam kegiatan Get Togethers yaitu *Out Bond* pada pada alam terbuka, program rekreasi seluruh karyawan dan lain-lain.

2.3.2 Fungsi dan Tujuan *Get Togethers*

Kegiatan get togethers ini sangat penting untuk semua perusahaan. Dalam kegiatan ini partisipasi seluruh karyawan sangat dibutuhkan, dimana seluruh karyawan dapat bekerjasama dalam melakukan kegiatan ini. Fungsi dari kegiatan ini yaitu memepersatukan seluruh karyawan perusahaan, menciptakan kelancaran komunikasi. Tujuan dari kegiatan ini yaitu terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan karyawan lainnya. saling mengenalnya karyawan antara satu divisi dengan divisi lain, hubungan baik dan keakraban tidak hanya tercipta antar karyawan satu dengan karyawan lainnya tapi antara karyawan dengan atasannya. Disinilah peran seorang *Public Relations* yaitu menjembatani hubungan yang harmonis antara karyawan dan atasan, sebagi penyalur aspirasi dan insiprasi antar seluruh karyawan dan karyawan dengan atasannya.

2.3.3 Proses *Get Togethers*

Membuat kegiatan *Get Togethers* harus dengan persiapan yang matang, kegiatan ini harus bersumber dari ide kreatif *Public Relations* perusahaan dengan melihat kebutuhan karyawan.

Proses yang dilakukan haruslah matang dan sistematis agar acara dapat terselenggara dengan lancar, awalnya divisi *Public Relations* melakukan rapat untuk merumuskan kegiatan seperti apa yang akan dilakukan dan tujuan dari diadakannya kegiatan *Get Togethers* tersebut. setelah itu *Public Relations* mengundang seluruh divisi untuk ikut serta dalam pemberian ide lebih lanjut mengenai *Get Togethers* tersebut.

Dalam pertemuan semua divisi diraptkan mengenai lokasi tempat yang akan dituju untuk kegiatan *Get Togethers* lalu menentukan waktu pelaksanaan serta merancang angaran dana yang dikeluarkan dalam kegiatan *Get Togethers* tersebut. Semua divisi yang hadir wajib memberikan saran guna mendukung kegiatan *Get Togethers* tersebut. Setelah keputusan didapat dan kegiatan telah tersusun baik maka dibuatlah proposal acara yang diajukan kepada pemimpin perusahaan untuk mendapatkan persetujuan kegiatan. Setelah perizinan telah didapat dari pemimpin perusahaan maka *Public Relations* menjalin komunikasi dengan pihak tempat lokasi yang dituju dan mengurus bagian-bagian yang menjadi tangggung jawab *Public Relations*. Setelah itu *Public Relations* mengumukan pada seluruh karyawan perusahaan dengan menggunakan berbagi macam media, media yang digunakan tentunya media internal bisa berupa jurnal internal, mengumukan pada papan pengumuman, menyiarkan pada saluran televisi perusahaan bagi perusahaan yang sudah memiliki saluran televisi perusahaan sendiri, menggunakan selebaran yang diberikan kepada seluruh karyawan dan lain-lain. Maka sudah

dapat diperkirakan kegiatan *Get Togethers* dapat berjalan baik karena menggunakan perencanaan yang matang dan penyebaran informasi yang baik.

2.4 Tinjauan Tentang Motivasi

2.4.1 Definisi Motivasi

Motivasi adalah sebuah alasan atau dorongan seseorang untuk bertindak. Menurut Woodworth motivasi ialah alasan-alasan atau dorongaan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu untuk mencapai tujuannya.

Menurut Sardiman Am, motivasi adalah Daya penggerak (daya) yang telah menjadi aktif dimana ini akan menjadi aktif apabila kebutuhan untuk mencapai tujuan dirasakan sangat mendesak.

Menurut Dr Singgih Dirgagunarsa Motif adalah dorongan atau kehendak menjadi yang menyebabkan timbulnya semacam kekuatan agar seseorang berbuat atau bertindak, dengan perkataan lain bertingkah laku karena tingkah laku tersebut dilatar belakangi oleh adanya motif, maka disebut: tingkah laku bermotivasi.

Sedangkan menurut WS. Winkel.S.J. MSc ss Motif adalah daya penggerak dari dalam dan dalam subyek untuk melakukan akvitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Motif merupakan suatu kondisi intern/ disposisi (kesiap siagaan).

Menurut Nico Syukur Dister, motivasi adalah Penyebab psikologi yang merupakan sumber serta tujuan dari tindakan dan perbuatan yang dilakukan manusia.

Menurut Mc Donald, motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan

Teori Motivasi

Banyak orang yang mencoba menjelaskan bagaimana semua motivasi bekerja. Berikut adalah beberapa diantaranya:

a. Teori Insentif Yaitu teori yang mengatakan bahwa seseorang akan bergerak atau mengambil tindakan karena ada insentif yang akan dia dapatkan. Misalnya, Anda mau bekerja dari pada sampai sore karena Anda tahu bahwa Anda akan mendapatkan intensif berupa gaji. Jika Anda tahu akan mendapatkan penghargaan, maka Anda pun akan bekerja lebih giat lagi. Yang dimaksud insentif bisa tangible atau intangible. Seringkali sebuah pengakuan dan penghargaan, menjadi sebuah motivasi yang besar.
b. Dorongan Bilogis. Termasuk didalamnya dorongan makan dan minum. Saat ada sebuah pemicu atau rangsangan, tubuh kita akan bereaksi. Sebagai contoh, saat kita sedang haus, kita akan lebih haus lagi saat melihat segelas sirup dingin kesukaan Anda. Perut kita akan menjadi lapar saat mencipum bau masakan favorit Anda. Bisa

dikatakan ini adalah dorongan fitrah atau bawaan kita sejak lahir untuk mempertahankan hidup dan keberlangsungan hidup.

c. Teori Hirarki Kebutuhan Teori ini dikenalkan oleh Maslow sehingga kita mengenal hirarki kebutuhan Maslow. Teori ini menyajikan alasan lebih lengkap dan bertingkat. Mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan kemanan, kebutuhan akan pengakuan sosial, kebutuhan penghargaan, sampai kebutuhan akan aktualisasi diri.

d. Takut Kehilangan vs Kepuasan. Teori ini mengatakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang memotivasi manusia, yaitu takut kehilangan dan demi kepuasan (terpenuhinya kebutuhan). Takut kehilangan adalah adalah ketakutan akan kehilangan yang sudah dimiliki. Misalnya seseorang yang termotivasi berangkat kerja karena takut kehilangan gaji. Ada juga orang yang giat bekerja demi menjawab sebuah tantangan, dan ini termasuk faktor kepuasan. Konon, faktor takut kehilangan lebih kuat dibanding meraih kepuasan, meskipun pada sebagian orang terjadi sebaliknya.

e. Kejelasan Tujuan Teori ini mengatakan bahwa kita akan bergerak jika kita memiliki tujuan yang jelas dan pasti. Dari teori ini muncul bahwa seseorang akan memiliki motivasi yang tinggi jika dia memiliki tujuan yang jelas. Sehingga muncullah apa yang disebut dengan Goal Setting (penetapan tujuan)

2.4.2 Tujuan Motivasi

Tujuan motivasi adalah untuk menggerakan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu.

2.4.3 Motivasi Kerja Karyawan

Setiap tindakan manusia mempunyai tujuan atau motivasi baik itu disadari maupun tidak disadari. Demikian pula pekerjaan atau kegiatan karyawan mempunyai motivasi misalnya dia mengharapkan gaji atau upah yang layak, kepuasan pribadi dari apa yang dikerjakannya, promosi atau kenaikan jabatan dan lain sebagainya. Karyawan sebagai makhluk sosial dalam bekerja tidak hanya mengejar penghasilan saja tetapi juga mengharapkan selama bekerja dia juga dapat diterima dan dihargai sesama karyawan dan dia pun akan merasa bahagia juga dapat membantu karyawan lain.

Motivasi kerja adalah kemauan kerja suatu karyawan atau pegawai yang timbulnya karena adanya dorongan dari dalam pribadi karyawan yang bersangkutan sebagai hasil integrasi keseluruhan daripada kebutuhan pribadi, pengaruh lingkungan fisik dan pengaruh lingkungan sosial dimana kekuatannya tergantung pada proses pengintegrasian tersebut. Dengan demikian motivasi kerja merupakan gejala kejiwaan yang bersifat dinamis, majemuk dna spesifik untuk masing-masing karyawan. Karena sifatnya tersebut, maka untuk memberikan motivasi yang positif seorang supervisor

atau pemimpin harus mengetahui dan bersifat peka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja individu karyawanannya.

Seorang pemimpin haruslah peka terhadap kenyataan adanya hubungan dan pengelompokan dengan karyawan secara informil berdasarkan identifikasi, kualifikasi masing-masing yang tidak dapat dicegah. Selama tujuan daripada kelompok informil itu hanya untuk menyalurkan kebutuhan sosial, hal ini tidak perlu dikhawatirkan bahkan perlu dibina dan dapat diharapkan dan adanya kerja sama serta kekompakan dalam berprestasi kerja sehingga produktifitas kerja dapat diharapkan meningkat. disamping itu pula hal-hal yang bersifat formil seperti struktur organisasi, birokrasi kerja, peraturan-peraturan dibidang kepegawaian jelas mempengaruhi terhadap masing-masing individu yang berbeda dalam kepribadiannya.

Pemimpin hendaknya mengetahui sifat universal manusia biasanya tidak senang diperintah. Karyawan pada dasanya bersedia dengan senang hati jika perintah itu dilakukan dengan cara persuasif dan didasarkan atas kecakapan dan kebanggaan atas keahlian pekerjaan. Karyawan setelah menyelesaikan tugas pekerjaan tentunya menginginkan pemberitahuan atas hasil kerja mereka apa sudah benar atau masih perlu diadakan perbaikan. Penyederhanaan dalam birokrasi misalnya dengan memperpendek arus pekerjaan juga merupakan usaha untuk perbaikan struktrur organisasi yang tentunya akan meningkatkan efisiensi dan motivasi kerja bagi para karyawan.

Adalah penting untuk disadari bahwa faktor manusia berperan penting dalam meningkatkan peran dan motivasi kerja para karyawanannya, dimana orang itu tentu saja adalah sang pemimpin.

Juga perlu ditumbuhkan dedikasi, loyalitas dan semangat memiliki suatu kantor atau perusahaan juga adalah upaya-upaya terkait dengan hal ini.

Dengan era persaingan sekarang, peran manajer atau pemimpin untuk meningkatkan motivasi kerja para karyawannya adalah sesuatu yang sangat esensial dan tidak bisa ditawar-tawar lagi.

2.5 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan didalam Kamus Bahasa Indonesia adalah"tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa" (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002:75).

Menurut Onong Uchana Effendy, dalam kamus komunikasi peranan adalaha suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986:135). Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier & Broom (1995:531) dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Expert Prescribert*

   Ahli *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya (*public relationship*)

2. *Communication Fasilitator*

Public Relation bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. *Problem Solving Process Fasilitator*

   Dalam hal proses pemecahan persoalan public relation ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi naik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan ekseskusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan professional.

4. *Communication Technican*

   Berbeda dengan ketiga peranan public relation professional sebelumnya yang terkait erat bdengan fungsi dan peranan manajemen organisasi sedangkan dalam *communication technican* ini sebagai *journaslist resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. (Dozier & Broom, 1995:531)

2.6 Tinjauan Tentang Pesan

Pesan adalah perintah,nasehat dan permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain (Kamus Besar Bahasa Indinesia).

Karakteristik pesan jelas berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa “maknanya tergantung pada orang, bukan

kata-kata pada pesaannya". Observasi ini menghasilkan kesimpulan bahwa orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungfkin akan menafsirkan secara berbeda, memberikan makna yang beda dan bereaksi dengan cara yang berbeda. Bagaimanapun juga karakteristik pesan dapat menghasilkan efek yang kuat walaupun mungkin tidak dapoat diterangkan dengan penjelasan bertdsarkan sebab akibat langsung dan sederhana. Seperti ditunjukan lewat gagasan atau audien yang keras kepala, efek pesan dimediasi oleh penerima, dan karenanya menyulitkan pencarian yang berlaku untuk semua situasi komunikasi. (Cutli&Center, 2009 : 2008)

2.6.1 Bentuk Pesan Informatif

Informative Communications adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal;-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian beritya dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informative ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserampakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informative yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2.6.2 Bentuk Pesan Persuasif

Persuasif adalah tindakan yang berdasarkan segi-segi *psychologic* yang dapat membangkitkan kesadaran individu" (Abdurrachman, 1989:61)

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikasi yang lebih menekankan sisi psikologis komunikasi. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Tetapi persuasi dilakukan dengan luwes, halus yang mengandung sifat-sifat manusiawi senhinnga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu diadakan perencanaan yang matang dengan memeprgunakan komponen-komponen ilmu komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan dan hasil penginderaannya, terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini efektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

2.7 Tinjauan Tentang Media

Media adalah “alat, saran komunikasi dalam melakukan sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009)

Media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan, media tersebut memiliki pengertian “suatu alat penghubung media yang befungsi dalam penyampaian suatu pesan / yang digunakan sebagai penghubung dalam penyampaian pesan.

Media yang digunakan biasanya adalah media cetak dan media elektronik, agar efektifnya suatu penyampaian pesan “. (Tarsih Ekaputra Blog, 2007)

Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan humas, dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi. Jelasnya media komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan ciri publik internal dan publik eksternal dari suatu organisasi. Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan hubungan industrial; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintahan, media pers.

Baik hubungan secara manusiawi (*human relations*) maupun dalam keadaan krisis organisasi, termasuk pula media yang digunakan humas meliputi tiga komponen, yaitu manajemen organisasi, publik, dan humas. Sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, papan pengumuman, kunjungan berkala, dan tatap muka. Tidak kurang pentingnya hubungan karyawan (*employee relations*) di tempat bekerja sehari-hari. (Manajemen Humas karya Mahidin Mahmud dan Alex Rumondor, 2009.