BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas secara teoritis tentang konsep Efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya, untuk menerangkan lebih menyeluruh tentang variabel dari penelitian.

2.1 Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu fenomena sosial yang kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak itu dalam pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, keinginannya, sifatnya, tabiatnya, pandangan hidup, kepercayaan, aspirasi, dan lain sebagainya.

Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi, Komunikasi memiliki hakikat berupa proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.(1993:28).

Dalam bahasa komunikasi adalah pernyataan dimana pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunkator kepada komunikan.

Komunikasi juga berasal dari bahasa latin yaitu "*communication*". Istilah lain bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti sama. Arti sama dalam kontek ini yaitu sama makna.

2.1.1 Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkupnya dan banyak dimensinya. Berikut jenis-jenis komunikasi menurut konteknya :

a. Bidang Komunikasi.

Bidang komunikasi terdiri dari Komunikasi sosial, Komunikasi organisasi / manajemen, Komunikasi bisnis, Komunikasi politik, Komunikasi internasional, Komunikasi antabudaya, Komunikasi pembangunan, Komunikasi tradisional.

b. Sifat komunikasi

Sifat komunikasi terdiri dari Komunikasi verbal, Komunikasi nirverbal, Komunikasi tatap muka dan Komunikasi bermedia.

c. Tatanan komunikasi

Tatanan komunikasi terdiri dari Komunikasi pribadi,Komunikasi intrapribadi, Komunikasi antar pribadi, Komunikasi kelompok group, Komunikasi massa, Media massa cetak dan Media massa elektronik.

d. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi terdiri dari Mengubah sikap, Mengubah opini, Mengubahprilaku dan Mengubah masyarakat.

e. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi terdiri dari Menginformasikan, Mendidik, Menghibur dan Mempengaruhi.

f. Teknik komunikasi

Teknik komunikasi terdiri dari Komunikasi informatif, Komunikasi persuasive, Komunikasi koersif, Komunikasi instruktif dan Hubungan manusia.

g. Metode komunikasi

Metode komunikasi terdiri dari Jurnalistik, Public Relations atau hubungan masyarakat, Periklanan, Propaganda, Perang urat saraf, Perpustakaan dan Lain-lain. (Effendi, 1993:52).

2.1.2 Komunikasi Informatif

Komunikasi Informatif (informative Comunication) Komunikasi informatif adalah suatu pesan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif, pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik. Pada teknik informatif ini berlaku umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikasinya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak[4].

Menurut sumber lain komunikasi informatif yaitu Teknik komunikasi informatif, yakni suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu. Bisa kita temukan teknik ini pada semua bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media, ataupun bentuk komunikasi massa[5].

Sedangkan komunikasi informatif memiliki tiga hal yang harus diperhatikan agar komunikasi informatif ini dapat berhasil yaitu memiliki urusan menarik perhatian, mengusahakan agar komunikan bersedia menerima isi pesan dan komunikan bersedia menyimpan isi pesan.

---

[4] http://fisikavisikuwhynarnoe.blogspot.com/2009/11/teori-pengertian-komunikasi.html 18:11 sabtu 07/05/2011

[5] http://andiprastowo.wordpress.com/2010/06/30/substansi-komunikasi/ 30 Juni 2010 jam 18:11 WIB

2.1.3 Faktor-faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Mengapa kita mempelajari dan teliti komunikasi? Jawabannya, karena kita ingin mengetahui bagaimana efek suatu jenis komunikasi kepeda seseorang. Terhadap suatu pesan yang kita komuniksikan kita ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan timbul pada komunikan.

Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*The conditions of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagi berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan yang harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan yang menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Usaha untuk mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah bidang professional dan disiplin akademis telah banyak dilkukan serta memiliki beragam definisi. Sifat dasar pekerjaan ini dan adaptasinya yang konstan dengan kebutuhan masyarakat telah membuatnya menjadi target dari pendefinisian. *Public relations* telah dipraktikkan di banyak organisasi, mulai dari perusahaan telekomunikasi multinasional besar sampai agensi pelayanan masyarakat kecil dan organisasi gerakan social yang masih pemula.

Dalam pernyataan resmi yang di terbitkan oleh PRSA (*Public Relations Society of Amerika*) yang merupakan perkumpulan tertua dan paling besar yang melayani para prktisi public relations menyatakan bahwa *Public Relations*:

> "membantu masyarakat kita yang kompleks dan puralistik dalam mengambil keputusan dan berfungsi lebih efektif dengan cara berkontribusi pada terciptanya saling pengerti di antara kelompok dan institusi terkait. Public relations ini berusaha mengharmoniskan publik dengan kebijakan publik."

Definisi Public Relations yang lain yaitu terdapat dari beberapa ahli antara lain :

> *"Public relations is Philosophy of management which places the interest people first in every decision and action it is expressed in policies interpreted to the public to secure understanding and obtain good will"*.

(Public relations adalah falsafah manajemen yang dalam keputusan dan tindakannya mendahulukan orang lain), (Abdurachman, 1965:27)

Definisi lain muncul dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya Effective Public Relations Edisi kesembilan yaitu :

> "Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapat pemahaman dan penerimaan publik". (Cutlip & Center, 2007: 5).

Sedangkan menurut Reck mengatakan "Public relations adalah kelanjutan dari proses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar memperoleh kepercayaan dan restu dari mereka, kedua pelaksanaan, kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Definisi public relations menurut J.C, Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, state of New York* berbunyi :

> "*Public Relations is the Continuing proccess by shich management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costomers, its employee and public at large, inwardly through self analysis and corrections, outwardly through all means of expression*."
> (Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langgananya, pegawainya dan public umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan).

Public Relations menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* yaitu "Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan

akan muncul perubahan yang berdampak". (Jefkins & Yadin, 2002:2).

2.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan public relations adalah mengembangkan keberuntungan dan memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relations diarahkan keluar dan kedalam. (Abdurachman, 1984 : 34).

Greener mengatakan Public Relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya. Maka dapat dikatakan bahwa Publik Relations merupakan kegiatan komunikasi suatu organisasi (perusahaan) dalam menciptkan reputasi yang positif perusahaan di hadapan para stakeholder sehingga perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik.

Berdasarkan pengertian di atas maka public relations memiliki beberapa tujuan seperti di bawah ini:

1. Untuk menciptakan citra (reputasi) yang positif kepercayaan dan saling pengertian dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Menciptakan budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat agar produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan relasi yang harmonis antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya Public Relations memiliki tujuan membantu organisasi untuk mengantisipasi dan memproses persepsi dan opini publik, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran antara ekspektorat dan mearespon perubahan-perubahan lain dilingkungan. (2002:29).

Dalam tujuan menurut Frank Jefkins tersebut jelas bahwa Public Relations sebagai metode komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan mejalankan kegiatannya dalam mengantisipasi, memproses persepsi publiknya dan selalu mengikuti perubahan-perubahan atau modernisasi zaman salah satunya dibidang teknologi informasi.

2.2.3 Fungsi Public Relations

Public relations dalam praktiknya memiliki suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaiaan tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Para ahli bisnis sering membedakan kepemimpinan dari manajemen dengan mengatakan bahwa kepemimpinan berarti melakukan hal yang benar dan membuat pilihan yang benar, sementara manajemen berarti melakukan sesuatu dengan benar. Sebagai menejer para praktisi Public Relations merancang serta mengorganisasi program kampanye dan komunikasi. Mereka adalah para ahli komunikasi

bagi organisasi mereka. Seperti halnya pemimpin, para menejer komunikasi terlibat dalam perencanaan, tetapi umumnya hanya perencanaan jangka menengah, seperti dalam pengembangan komunikasi untuk rencana pemasaran beberapa tahun, menentukan pesan-pesan kunci untuk program pelatihan ‘perubahan budaya’ organisasi dll.

Secara tradisional, para praktisi professional public relations dipandang sebagi seorang menejer komunikasi dibanding pemimpin organisasi. Pemimpin adalah seorang individu yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan nama baik organisasi dalam jangka panjang, membantu organisasi meraih tujuan pencapaian keuntungan dan memberi saran pada organisasi tentang bagaimana bertindak dengan responsif terhadap kepentingan masyarakat.

Selain itu fungsi Public Relations adalah untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam keadaan krisis.

Menurut PRSA fungsi manajemen Public Relations adalah :

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menasirkan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada opersional dan perencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada menajemen disemua tingkatan dalam organisasi terkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan efeknya terhadap

masyarakat dan terhadap tanggung jawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.

3. Meneliti, melaksanakan, dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai kepahaman kepada masyarakat yang melek informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, pencairan dana, pekerja, hubungan dengan komunitas atau pemerintah, dan program lainnya.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan mengubah kebijakan publik.
5. Menyusun sasara, merencanakan, membuat anggaran, merekrut dan melatih staf, mengembangkan fasilitas-pendeknya, mengelola semua sumber daya yang diperlukan untuk melakukan semua yang disebut diatas.
6. Contoh dari pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam menjalankan profesi public relations adalah seni berkomunikasi, psikologi, psikologi social, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi, dan prinsip-prinsip manajemen dan etika. Ketermpilan dan pengetahuan teknis dibutuhkan dalam melakukan riset tentang pendapat public, berhubungan dengan media, kegiatan surat-menyurat, mengiklankan sebuah

lembaga, produksi film atau video, acara khusus, pidato dan presentasi.

Dari fungsi Public Relations diatas pada poin ke enam seorang Public Relations menggunakan pengetahuan dalam menjalankan profesinya sebagai suatu seni berkomunikasi dalam mengelola media baik internal maupun eksternal.

2.2.4 Kegiatan Public Relations

Kegiatatan-kegiatan yang dilakukan dalam praktisi public relations yang paling penting adalah memastikan bahwa pertimbangan-pertimbangan terkait public relations menjadi arus utama dalam proses pembuatan keputusan.

Kegiatan tersebut terbagi menjadi dua dilihat dari jenis publiknya yaitu kegiatan internal public relations dan eksternal public relations. Kegiatan internal public relations meliputi semua program kerja PR dalam suatu menajemen perusahaan yang bersangkutan pada ruang lingkup didalam proses komunikasi perusahaan, kegiatan tersebut berupa *daily news*, papan pengumuman, musik selamat datang dan selamat jalan, *coffee* atau *tea morning, get together*, pameran, *slide* atau TV perusahaan, *bulletin* dan *family gathering* dan Jurnal internal. Sedangkan kegiatan eksternal PR yaitu *press relations, community relations*, pameran, *government relations, press release, company profile,* publikasi, *corporate social responsibility, consumer relations.*

Sedangkan menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Public Relations hal 32 pada tahun 1984 kegiatan Public Relations antara lain :

Internal public relations adalah :

1. Hubungan dengan publik
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan publik bawah
4. Hubungan dengan publik lain.

Eksternal public relations adalah :

1. Hubungan dengan perrs
2. Hubungan dengan instansi lain
3. Hubungan dengan publik berguna
4. Hubungan dengan masyarakat
5. Hubungan dengan pihak pendengar

2.2.5 Media Public Relations

Dengan memiliki penekanan tradisional untuk memproduksi produk dan memiliki seperangkat keterampilan spesifik. Kemampuan menulis menjadi keterampilan paling utama, diikuti oleh keterampilan berbicara, keterampilan interpersonal dan campuran dari keterampilan lainnya, seperti fotografi, design grafis, dan sejenisnya. Seiring perjalanan waktu, basis keterampilan ini akan semakin luas dan kerjanyapun akan semakin beragam. Sebagai contoh, praktisi public relations sekarang harus

mengenal design halaman web, penggunaan e-mail yang lebih luas, termasuk intranet dan komunikasi visual. Namun, semakin besar jumlah saluran media dan komunikasi akan semakin besar pula kebutuhan bagi praktisi public relations masa depan untuk mengenal bagaimana menggunakan media secara efektif dan kreatif. Mengetahui bagaimana menggunakan setiap keterampilan dan taktik inilah yang membuat public relations lebih banyak terliahat sebagai sebuah proses berfikir dan berencana dalam penggunaaan media.

Media dalam kajian public relations beragam tergantung pada jenis dan tujuannya. Media pada kajian public relations berupa media relations yaitu media sosial dan media komunikasi karyawan kedua media ini memiliki fungsi yang sama sebagai perantara dalam komunikasi. Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagi praktik public relations. Menjadikan berita tentang organisasi yang akan diterbitkan atau disiarkan media massa telah menjadi cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi nirlaba dan pemerintahan sejak lama. Akan tetapi, panduan media (*media mix)* ini mengalami perubahan. Media baru hanya menjadi fraksi dari panduan media. Pengenalan media social telah membuka peluang terjadinya interksi langsung antara sebuah organisasi dengan beragam kelompok *stakeholder*.

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini,

media berfungsi sebagai penjaga gerbang atau penyaring tempat public relations menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya diperlukan.

Jumlah saluran media tumbuh setiap minggu dan menambah tantangan baru kepada fungsi media tersebut. Isi berita yang disampaikan pada media tersebut sebainya public relations berkuasa penuh untuk mengkontrol isi serta tampilan informasi dalam publikasi perusahaan. media yang digunakan adalah *newsletter, e-mail*, cctv, pameran, iklan, *bulletin,* baliho, brosur, *flyer*, poster dan web serta *bulletin board* atau pengumuman elektronik .

Media diatas dikelompokan lagi menjadi media internal dan media eksternal public relations. Hal tersebut dilihat dari kegiatan *public relations officer* dalam suatu organisasi. Media internal yaitu media yang dipergunakann seorang public relations dalam fungsinya sebagai agen komunikasi didalam suatu lingkungan organisasi atau dalam glosarium MC Graw Hill yaitu saluran komunikasi yang dikontrol oleh organisasi dan diarahkan kepada audience di dalam organisasi, sedangkan media eksternal yaitu media yang digunakan public relations untuk melakukan komunikasi dengan publik diluar organisasi tersebut.

Dapat juga menngunakan media internal seperti *Leaflet*, selipan dan lampiran, Buklet dan manual, Naskah pidato dan cetak ulangnya, Tampilan pesan, Papan pengumuman, Poster dan papan reklame, Rak informasi, Pameran, *banner* dan *display,* Media elektronik. Juga dapat

menggunakan media eksternal seperti Surat kabar, *Newswires,* Majalah, Radio, TV, *Billboard,* Baliho, Brosur, Jasa berita Online dan Media social (wiki, *podcast*, blog, dan forum). (Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heinan dan Elizabeth L. toth dalam bukunya Public Relations Profesi dan Praktik hal 200 tahun 2010)

Dalam pengelolaan media public relations ini tidak hanya berdasar pada merencanakan, memproduksi dan menyebarluaskan tetapi lebih dari hal-hal tersebut seorang public relations harus memiliki hubungan yang baik dengan institusi media baik dari wartawan atau jurnalis, editor dan juga *owner* dari media tersebut.

2.3 Internal Public Relations

2.3.1 Definisi internal public relations

Macam-macam publik ini tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik internal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*)

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*. Internal *public relations* yang baik adalah

yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *public relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *gathering* dalam perusahaan.

Public internal adalah publik Public relations yang bergiat di dalam organisasi, yang secara fungsioanal memiliki tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Public internal suatu perusahaan yaitu publik karyawan, pemegang saham dll. Hubungan dengan public internal pada umumnya.

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations)***

Kegiatan PR di sini berkaitan dengan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan dan organisasi dengan para karyawan. Dalam pelaksanaan *employee relations* banyk menggunakan komunikasi tatap muka yang mengandung ajakan atau persuasif. Komunikasi dengan karyawan menyangkut masalah motivasi karyawan. *Employee relations* ini akan berhasil jika orang bagian Public relations officer mengerti kebutuhan karyawan.

Menurut Abraham Maslow terdapat beberapa pendapat mengenai kebutuhan karyawan :

1. Kebutuhan fisiologis , kebutuhan fisik yaitu kebutuhan kelangsungan hidup secara nyaman yaitu terpunuhi kebutuhan primer.
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan cinta

4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan mewujudkan diri.

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan disemua level. Istilah *public internal* mengacu pada baik itu manajer atau orang-orang yang menjadi bawahannya. Publi ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi. Menurut Alve Smith, mantan direktur komunikasi korporat General Motor, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal dengan karyawan dan menambah rasa hormat manajemen terhadap salah satu fungsi Public Relations yang dikutif oleh Cutlip dan Center dalam bukunya Efektive Public Relations yaitu :

1. Fungsi Public Relations

a. Manfaatkan dari pemahaman, *team work*, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan.
b. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi secara efektif dengan karyawan. (2006:254).

Koordinasi kerja sehari-hari melibatkan banyak kontak, tetapi komunikasi karyawan yang efektif akan berkembang dalam iklim yang jujur dan dapat dipercaya. Idealnya, hubungan kerja itu dicirikan setidaknya dengan tujuh kondisi.

1. Kondisi Hubungan Kerja antara lain :

a. Keyakinan dan kepercayaan antara karyawan dan atasan.
b. Informasi yang jujur dan transparan bebas mengalir ke atas, bawah, dan samping di dalam organisasi.
c. Status dan partisipasi yang memuaskan untuk setiap orang.

d. Kontinuitas kerja tanpa perselisihan.

e. Lingkungan yang sehat dan aman.

f. Keberhasilan usaha.

g. Optimism tentang masa depan.

2. Hubungan dengan pemegang saham

Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi organisasi. Besar modal menentukan besar kecilnya perusahaan dan pengaruh juga bagi usaha-usaha mengembangkannya. Kegiatan hubungan dengan pemegang saham yaitu :

a. Menyatakan selamat pada pemegang saham baru

b. Memberikan laporan (*annual report)*

c. Mengirim majalah organisasi

d. Mengadakan pertemuan.

3. Tujuan internal public relations

Tujuan dari kegiatan internal public relations sendiri menurut Griswold adalah “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”.

Dalam pelaksanaan kegiatan internal public relations seorang public relations yang baik akan membangun hubungan dengan komunikasi dua arah atau *two way communications*. Kegairahan kerja karyawan dapat tercapai apabila pinmpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawan baik ditinjau dari segi ekonomi, social maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat kerja karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam badan itu. Antara yang memimpin dan yang dipimpin termasuk keluarga kedua belah pihak dan antara teman sejawat harus ada hubungan yang konstan dan baik, sehingga

mereka dapat menjadi keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.

Seorang public relations perusahaan juga mengadakan survey tentang *attitudes* para karyawannya terhadap intansi, kebijaksanaan intansi dan kegiatan-kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh, tidak *well informed,* ada salah paham dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Tujuan public relations dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Secara positif adalah berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian suatu organisasi atau badan.
2. Secara negatif adalah berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif bilamana terjadi konflik yang tidak wajar dan posisi organisasi sebagai pihak yang tidak salah, dengan demikian tindakan tersebut suatu usaha penjagaan atau pertahanan.

Sedangkan menurut Abdurrachman, 1984 :34 menyatakan “Public relations mempunyai tujuan mengembangkan keberuntungan dan memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis denganpuhak publik, kegiatan public relations diarahkan keluar dan kedalam.”

Sebuah survai Watson Wyatt Company terhadap pembaca *newsletter* perusahaan yang dikutip oleh Cutlip & Center dalam bukunya Efektive Public Relations menyebutkan bahwa “membantu karyawan memahami misi dan arah bisnis adalah tujuan utama dari program komunikasi karyawan”.(2006:256).

Sedangkan menurut Cutlip & Center sendiri dalam bukunya Efektive Public Relations menyebutkan tujuan hubungan internal :

"membangun dan mempertahankan hubungan yang sama-sama bermanfaat antara organisasi dan karyawan, dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi akan tergantung kepada karyawannya".(2006:257).

4. Kegiatan internal public relations

Kegiatan internal public relations adalah kegiatan yang di lakukan terhadap public dalam perusahaan. Yang termasuk public dalam perusahaan adalah *Board of director relations, Clerical employee relations, Managerial* atau *Supervisor relations, stokeholder relations, Labour unions relations,* dan *Employees families relations*.

kegiatan internal public relations menurut Oemi Abdurracman yaitu :

a. Hubungan dengan publik
b. Hubungan manusiawi
c. Hubungan dengan publik bawah
d. Hubungan dengan public lainnya.

2.4 Organisasi dan komunikasi organisasi

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin pula, *organizare* yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated part* (membentuk sebagain atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). Jadi

secara harfiah organisasi itu berarti panduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Hal tersebut dijelaskan oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (2004:114).

Definisi organisasi juga di artikan oleh Djuarsa Sendjaja dalam bukunya teori komunikasi :

> “satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hielarki orang dalam pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan”.(Senjaja, 1994 : 132).

Dari batasan tersebut dapat digambarkan, bahwa di dalam suatu organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam organisasi juga mensyaratkan adanya pembagian kerja, setiap orang dalam sebuah institusi yang komersial maupun social, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Menurut Richard farece dalam teori intergratif menyebutkan definisi organisasi sebagai suatu sistem yang setidaknya terdiri dari dua orang (atau lebih), ada saling ketergantungan, *input*, proses dan *output*. Kelompok yang berkomunikasi dan bekerja sama untuk menghasilkan suatu hasil akhir dengan menggunakan energy, informasi, dan bahan-bahan lain dari lingkungan.

Organisasi terbagi menjadi dua dilihat dari tujuannya yaitu organisasi nirlaba dan organisasi profit. Organisasi nirlaba yaitu suatu perkumpulan atau perusahaan yang bertujuan utamanya bukan untuk mencari keuntungan, terlepas

apakah dia benar-benar melakukan itu atau tidak. Oganisasi profit yaitu sebuah organisasi yang uang ekstranya tidak dipakai untuk biaya eksploitasi. Kelebihan biaya operasi perusahaan ini dibagi rata kepada pemilik perusahaan.

Dalam suatu organisasi terdapat empat elemen penting yaitu :

1. Sruktur sosial yaitu pola aspek aturan hubungan yang ada antara partisipan dalam organisasi.
2. Teknologi yaitu penggunaan mesin peralatan serta pengetahuan teknologi
3. Tujuan yaitu merupakan hal yang paling penting dalam mempelajari organisasi
4. Partisipan yaitu individu yang memberikan kontribusi kepada organisasi biasanya di tingkat keterampilan.

Organisasi juga memiliki karakteristik yaitu dinamis, memerlukan informasi, mempunyai tujuan serta erstruktur. Menurut Evert M Rogers Agrawala Rogers dalam bukunya *Commonications in Organizations* menyebutkan paduan dari suatu sistem secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

> "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas."

Korelasi antara organisasi dengan ilmu komunikasi terletak pada peninjaunya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang belangsung didalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, factor-faktor apa yang menjadi

penghambat, dan sebagainya. Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah dasar dari penyajian suatu konsepsi komunikasi bagai suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

2.4.1 Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Organisasi

Mengenai hubungan organisasi dengan komunikasi Wiliam V. Hanney dalam bukunya *Communication and Organization Behavior* menyatakan :

"Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi."

Oleh karena itu, Wiliam V. Hanney mendefinisikan komunikasi sebagai suatu *Sine Quo Non* organisasi.

Dalam berbagai literatur dapat dijumpai arti koordinasi dimana disebutkan bahwa sebagai suatu interaksi yang harmonis diantara para karyawan suatu organisasi, baik dalam hubungannya secara timbal-balik pula disebabkan oleh komunikasi.demikian pula interaksi antara pimpinan organisasi, manajer, atau administrator atau *top* manajemen, *middle* manajemen dan *low* manajemen dan khalayak luar organisai harus memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang sesuai.

2.4.2 Dimensi-dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

Terdapat dua dimensi komunikasi dalam organisasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi internal

Menurut Lawrence D. Brennan yang dikutip oleh Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yaitu :

> "Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebaabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan perukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)."

Organisasi sebagai kerangka menujukan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dapat diklasifikasikan sebagai tenaga pemimpin dan tenaga yang dipimpin. Untuk melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, manajer atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Ia membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorng pegawai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompoknya.

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua jenis dan dua dimensi yaitu :

Jenis komunikasi internal yaitu komunikasi persona dan komunikasi kelompok sedangkan dimensinya yaitu komunikasi horizontal dan vertikal.

2. Komunikasi eksternal

Komunikas eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada perusahaan-perusahaan besar komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat atau *Public Relations Officer* daripada oleh pemimpin sendiri. Yang dilakukan pimpinan hanya sebatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain misalnya adalah negosiasi yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh Public Relations yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tnagn kanan pimpinan.

Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur timbal-balik, yakni komunikasi organisasi kepada khalayak dan dari khalayak ke organisasi.

2.5 Media Internal Perusahaan

Dengan memiliki penekanan tradisional untuk memproduksi produk dan memiliki seperangkat keterampilan spesifik. Kemampuan menulis menjadi keterampilan paling utama, diikuti oleh keterampilan berbicara, keterampilan interpersonal dan campuran dari keterampilan lainnya, seperti fotografi, design grafis, dan sejenisnya. Seiring perjalanan waktu, basis keterampilan ini akan semakin luas dan kerjanyapun akan semakin beragam. Sebagai contoh, praktisi

public relations sekarang harus mengenal design halaman web, penggunaan e-mail yang lebih luas, termasuk intranet dan komunikasi visual. Namun, semakin besar jumlah saluran media dan komunikasi akan semakin besar pula kebutuhan bagi praktisi public relations masa depan untuk mengenal bagaimana menggunakan media secara efektif dan kreatif. Mengetahui bagaimana menggunakan setiap keterampilan dan taktik inilah yang membuat public relations lebih banyak terliahat sebagai sebuah proses berfikir dan berencana dalam penggunaaan media.

Media dalam kajian public relations beragam tergantung pada jenis dan tujuannya. Media pada kajian public relations berupa media relations yaitu media sosial dan media komunikasi karyawan kedua media ini memiliki fungsi yang sama sebagai perantara dalam komunikasi. Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagai praktik public relations. Menjadikan berita tentang organisasi yang akan diterbitkan atau disiarkan media massa telah menjadi cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi nirlaba dan pemerintahan sejak lama. Akan tetapi, panduan media (*media mix)* ini mengalami perubahan. Media baru hanya menjadi fraksi dari panduan media. Pengenalan media social telah membuka peluang terjadinya interksi langsung antara sebuah organisasi dengan beragam kelompok *stakeholder.*

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini, media

berfungsi sebagai penjaga gerbang atau penyaring tempat public relations menjangkau publik umum dan kelompok lain yang dukungannya diperlukan.

Jumlah saluran media tumbuh setiap minggu dan menambah tantangan baru kepada fungsi media tersebut. Isi berita yang disampaikan pada media tersebut sebainya public relations berkuasa penuh untuk mengkontrol isi serta tampilan informasi dalam publikasi perusahaan. media yang digunakan adalah *newsletter, e-mail*, cctv, pameran, iklan, *bulletin, bulletin board*, baliho, brosur, *flyer*, poster dan web.

Media diatas dikelompokan lagi menjadi media internal dan media eksternal public relations. Hal tersebut dilihat dari kegiatan *public relations officer* dalam suatu organisasi. Media internal yaitu media yang dipergunakann seorang public relations dalam fungsinya sebagai agen komunikasi didalam suatu lingkungan organisasi atau dalam glosarium MC Graw Hill yaitu saluran komunikasi yang dikontrol oleh organisasi dan diarahkan kepada audience di dalam organisasi, sedangkan media eksternal yaitu media yang digunakan public relations untuk melakukan komunikasi dengan publik diluar organisasi tersebut dapat menggunakan Media Internal Public Relations meliputi :

1. *Leaflet*, selipan dan lampiran
2. Buklet dan manual
3. Naskah pidato dan cetak ulangnya
4. Tampilan pesan
5. Papan pengumuman
6. Poster dan papan reklame

7. Rak informasi
8. Pameran, *banner* dan *display*
9. Media elektronik

2.6 *Running Text*

Running text berasal dari bahasa Inggris yaitu terdiri dari kata *Run* dan *Text* yang artinnya menurut Kamus Bahasa Inggris Indonesia karangan John M. Echols dan Hassan Shadily yaitu :

"Run artinya lari atau menjalankan dan diberi imbuhan ing yang artinya berlari atau berjalan.(Echols, 1996:494).

Sedangkan Text artinya "ayat wejangan atau isi". (Echols, 1996:584).

Moving Sign / Running Text (Tulisan Berjalan) adalah display lampu LED bergerak yaitu salah satu media elektrik yang sangat berguna untuk sarana iklan/promosi, informasi dan dekorasi kantor serta perkotaan. Dibandingkan dengan Spanduk, Baner, maupun sarana informasi statis lainnya, *Moving Sign* bisa diubah tampilannya sewaktu-waktu menggunakan Remote. Sangat cocok digunakan pada mobil (Colok ke cigaret mobil), Toko (Adaptor DC), Kantor (Adaptor DC), dll[3].

Running text ini termasuk kedalam media baru yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi informasi yang dewasa ini menggunakan berbagai fasilitas komputer dan jaringan komunikasi lewat intranet, ekstranet dan internet. *Running text* adalah bagian dari *Bulletin boar* atau pengumuman elektronik. Semakin banyak pengumuman akan membuat media ini tetap dipakai. *Bulletin Board*

merupakan ruang fisik yang menampilkan pengumuman tradisional dan pengumuman elektronik. *Bulletin Board* memberikan akses yang cepat untuk membuat pengumuman dan menawarkan rumor dari sumber internal maupun eksternal.

Agar efektif, *Bulletin Board* perlu mendapat perhatian rutin dan harus sering diperbaharui. Tema dalam posting itu biasanya soal keamanan, kesehatan, pemeliharaan ruang, produktivitas dan keamanan . dari item ini diwajibkan oleh regulator, dan karenanya membatasi kreativitas dalam penyusunan kata-kata.

Posting intranet untuk pengunaan internal perusahaan, karena hnya karyawan yang bisa mengakses system intranet.

2.7 Karyawan dalam suatu Perusahaan

Karyawan adalah sekelompok atau individu yang bekerja dalam suatu organisasi atau perusahaan. **Karyawan** dari kata dasar "karya" yang diberi akhiran -wan yang berarti pekerja, seringkali di sebuah pabrik atau kantor besar. Oleh pemerintah Orde Baru kata ini digunakan untuk menggantikan istilah buruh yang sejak 1965 ditabukan di Indonesia. [6]

Sedangkan menurut definisi lain menyebutkan karyawan adalah orang yg bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah). Terdapat beberapa jenis karyawan tergantung pada kata pengikutnya diantaranya yaitu pegawai lepas yang artinya pegawai yg bekerja berdasarkan

---

[3.] http://www.warunglistrik.com/index.php?main_page=product_info&cPath=1_87&products_id=71 21.45 senin 21/03/2011

[6] id.wikipedia.org 15:25 sabtu 28/01/2011

kontrak kerja (dalam waktu tertentu), karyawan tidak tetap yaitu pegawai harian sedangkan karyawan manajerial adalah orang yg berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah, karyawan operasional yaitu orang yg secara langsung harus mengerjakan sendiri pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan dan karyawan tetap adalah pegawai yang bekerja di suatu badan (perusahaan dsb) secara tetap berdasarkan surat keputusan sedangkan karyawan tidak tetap yaitu karyawan lepas.

2.8 Efektivitas

Dari kata efek dan efektif penulis tertarik dengan kata efektivitas yang diartikan oleh beberapa ahli. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Onong Ucjana Effendy dalam bukunya Kamus Komunikasi yang menjelaskan bahwa :

> "Efektifitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang rencananya sesuai dengan biaya yang digunakan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan." (Effendy,1989:14)

Selain itu efektivitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan, menurut Jallaludin Rahmat sebuah pesan dikatakan efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut :

1. Adanya kesamaan dalam proses penyediaan *decoding* yakni proses penterjemahan lambang-lambang menjadi gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu pembangunan premise yang sama (persepsi).

3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik kepada komunikator (Rahmat, 2001:271).

Dari definisi efektivitas diatas maka untuk menjabarkan penelitian lebih lanjut peneliti menggunakan model efektivitas media komunikasi menurut *The Public Relations Effectiveness Yardstick model* untuk mengukur pencapaian tujuan dari rencana, penggunaan biaya dan personil yang terlibat dalam komunikasi informatif PT. Indoneptune Net Manufacturing Bandung melalui *Running Text* dikalangan karyawannya.

Dalam model *The Effektiveness Model* ini terdapat tiga tahapan yaitu Evaluasi (target khalayak dan ketepatan media), *Intermediate* (pemahaman, pengingatan, kesadaran dan penerimaan) dan *Advance* (perubahan kognitif dan perubahan opini).

Istilah komunikasi sendiri berasal dari kata latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama atau sama makna. Menurut Lasswel komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Pakar politik Amerika, Harold D. Lasswell yang berawal menulis suatu artikel berjudul, *the structure and function of communications in society in Bryson,* (e.d). *and, The communications of ideas. New York:* Harper & Brother (1984), dan sekaligus merupakan tulisan yang menjadi terkenal mengenai riset komunikasi yang berjudul : “Suatu cara yang tepat menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab beberapa pertanyaan (*A Convenient way to sescribe*

an act of communications is to answer the following questions)". Dalam bentuk pertanyaan dibawah ini :

Who?,

Say what?,

In which channel?,

To whom?, dan

With what effect?