BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2005:42)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku 'Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek' ilmu komunikasi adalah: "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2001:10)

Hovlan juga mengungkapakan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan komunikasi

adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United State"*. Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan. Komunikasi atau dalam bahasa inggris *"communication"* berasal dari perkataan *"communis"* yang berarti sama dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain. Komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai untuk satu pesan.

Sedangkan William J.Seller memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dimana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. (Arni, 1989:4)

Terlihat dari definisi tersebut bahwa komunikasi begitu sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Tentu saja masing-masing definisi tersebut ada benarnya dan tidak salah karena disesuaikan dengan bidang dan tujuan mereka masing-masing.

Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh “commones” dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek (Effendy, 1986:13)

Berdasarkan prinsip umum dari definisi di atas dan berdasarkan bahwa pengertian komunikasi ini akan digunakan untuk memahami komunikasi organisasi maka Dr. Arni Muhammad dalam bukunya 'Komunikasi Organisasi' menyusun definisi komunikasi, yaitu: "pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara pengirim pesan dengan penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga halnya dengan penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan." (Arni, 2001:41)

Istilah proses komunikasi bermaksud bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah, dan tidak ada henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara pengirim dan penerima pesan saling mempengaruhi satu sama lain. Perubahan tingkah laku maksudnya dalam pengertian yang luas yaitu perubahan yang terjadi di dalam diri individu.

Komponen penerima pesan atau komunikan menurut Seiler dapat seorang individu atau banyak individu yang mempunya tugas menganalisis dan menginterpretasikan pesan baik disengaja maupun tidak disengaja. Kita dapat secara serentak menjadi seorang penerima pesan dan dapat juga sebagai seorang

pengirim. Sebagai contoh, kita sedang mendengar pembicaraan orang lain, Lalu kita bereaksi terhadap pembicaraan tersebut dengan gerakan badan atau ekspresi muka. Ini berarti bahwa kita telah menyampaikan pesan terhadap orang lain.

Selanjutnya penerima mempunyai peranan tertentu dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

a. Menerima pesan dapat dilakukan dengan mendengarkan , melihat, meraba, mencium dan merasakan.
b. Mengikuti pesan yang dimaksudkan untuk mereka, dengan memusatkan perhatian kepada *stimulus* tertentu dan menghilangkan gangguan yang dapat mengganggu penerima pesan.
c. Menginterpretasikan dan menganalisis pesan. Proses menerjemahkan pesan ke dalam pikiran dan perasaan yang dikomunikasikan dinamakan *decoding*. Pada proses ini mungkin timbul salah interpretasi dari pesan yang dimaksudkan. Oleh karena itu penerima pesan harus menganalisis dan menilai setiap pesan sehingga penerima pesan yakin itulah interpretasi yang dimaksudkan.
d. Menyimpan dan mengingat kembali pesan. Kemampuan menyimpan dan mengingat kembali pesan adalah berbeda pada tiap orang. Ada orang yang dapat menyimpan dan mengingat kembali dengan cepat dan ada pula yang sering lupa tentang pesan yang telah disimpannya. Cara menyimpan dan mengingatnya pun juga akan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

e. Berespons terhadap pengirim pesan, saluran, lingkungan, gangguan dan pesan. *Respons* terhadap suatu pesan mungkin berupa komentar bahwa pesan sudah diterima, dan dapat juga berupa anggukan kepala atau gelengan kepala sebagai tanda bahwa pesan tidak dipahami atau meminta informasi yang lebih banyak.

Model Seiler ini di samping menekankan pentingnya *feedback* juga menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam proses komunikasi yang dapat mempengaruhi hakikat dan kualitas dari komunikasi.

2.1.1.2 Komponen Komunikasi

Dari bermacam-macam model komunikasi yang telah dikemukakan di atas terlihat bahwa ada bermacam-macam komponen atau elemen dalam proses komunikasi. Kadang-kadang untuk komponen yang sama digunakan istilah yang berbeda seperti halnya ada yang menggunakan istilah informasi dan pesan untuk menyatakan komponen pesan yang dikirimkan dan begitu juga ada yang memakai istilah *sender* dan *source* untuk menyatakan orang yang mengirimkan pesan. Walaupun demikian dapat disimpulkan mana diantara bermacam-macam komponen itu yang merupakan komponen dasar dari komunikasi.

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama, yaitu: orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang di lalui pesan dari pengirim kepada penerima, dan penerima pesan. Karena

komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen yang terjadi pada saat timbal balik perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima, yaitu: pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan, dan timbal balik atau *feedback*. Masing-masing komponen tersebut akan dijelaskan secara ringkas yaitu sebagai berikut :

a. Pengirim Pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang dikirimkan berasal dari otak penirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, pengirim harus menciptakan dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/*encode* arti tersebut ke dalam satu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada penerima pesan. Pesan ini dapat berupa *verbal* maupun *nonverbal*. Pesan secara *verbal* dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan yang *nonverbal* dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim pesan dengan penerima pesan. *Channel* yang biasa digunakan dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan gelombang suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan

tetapi dengan apa cahaya atau suara itu berpindah berbeda-beda. Contohnya jika dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Contoh lainnya jika pembicaraan dilakukan melalui surat yang dikirimkan, maka gelombang cahaya sebagai saluran yang memungkinkan kita dapat melihat huruf pada surat tersebut. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap dan peraba.

d. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e. Timbal Balik atau *Feedback*

Timbal balik atau *feedback* adalah *respons* terhadap pesan yang diterima oleh penerima pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada pengirim pesan, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimakduskan oleh pengirim pesan. Jika arti pesan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan diinterpretasikan sama oleh penerima pesan maka komunikasi tersebut efektif.

Seringkali *respons* yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh pengirim pesan karena penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri penerima pesan yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan seperti telah disebutkan dalam Model Berlo.

2.1.1.3 Prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler (1988) yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" ada empat prinsip dasar dari komunikasi yaitu : suatu proses, suatu sistematik, interaksi dan transaksi, dimaksudkan atau tidak dimaksudkan. (Abdurrachman, 2001:38). Masing-masing dari prinsip ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Komunikasi adalah Suatu Proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus-menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler (1988) lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks dan terus berubah.

Komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks yang tidak pernah ada duplikat dalam cara yang persisi sama yaitu : hubungan dengan orang lain, lingkungan, keterampilan, sikap, status, pengalaman, dan perasaan semuanya menentukan komunikasi yang terjadi pada suatu waktu tertentu.

Jika dilihat secara sepintas suatu komunikasi mungkin tidak berarti, tetapi bila dipandang sebagai suatu proses, maka kepentingannya sangat besar.

b. Komunikasi Adalah Sistem

Seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugasnya masing-masing. Tugas dari masing-masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi. Jadi komponen pesan ada kaitannya dengan komponen pengirim. Sehingga bila terdapat gangguan pada satu komponen akan berpengaruh pada proses komunikasi secara keseluruhan.

c. Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi

Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seideal seperti yang para ahli kemukakan. Banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan yang tidak terpisah. Dalam keadaan demikian komunikasi tersebut bersifat transaksi. Sambil menyandikan pesan kita juga menginterpretasikan pesan yang kita terima. Contohnya dalam situasi pengajaran di kelas antara guru dan murid seringkali memperlihatkan komunikasi transaksi. Guru menyampaikan informasi kepada murid kemudian murid pun menyampaikan pesan kepada guru dalam bermacam-macam bentuk.

d. Komunikasi Dapat Terjadi Disengaja Maupun Tidak Disengaja

Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima pesan yang dimaksudkan. Tetapi apabila pesan yang tidak disengaja dikirimkan atau tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya maka itu dinamakan komunikasi tidak disengaja.

Komunikasi yang ideal terjadi apabila seseorang bermaksud mengirim pesan tertentu terhadap orang lain yang ia inginkan untuk menerimanya. Tetapi itu belumlah merupakan jaminan bahwa pesan itu akan efektif, karena tergantung kepada faktor lain yang juga iktu berpengaruh kepada proses komunikasi.

2.1.2 Tinjauan Humas

Kebutuhan akan sebuah komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai publiknya baik internal maupun eksternal, telah meningkatkan perhatian terhadap *public relation*. Kini penggunaan konsep dan kegiatan *public relation* telah sangat luas di berbagai bidang dan perusahaan. Meski fokusnya tetap pada pembentukan citra yang baik, konsep *public relation* menjadi salah satu komponen penting dalam pembuatan keputusan.

Menurut Oemi dalam Bukunya 'Dasar-dasar *Public Relation*' mengemukakan bahwa :

> "*public relation* dinyatakan sebagai kebijaksanaan dari perusahaan yang berhubungan dengan publik dalam usaha untuk membangun *good will*, menanamkan kepercayaan, pengertian dan penghargaan. Usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya adalah untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau perusahaan itu." (Abdurrachman, 1993:27)

Adapun pengertian *public relation* menurut Bonham yaitu : *public relations* sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan. (Bonham, 1993:25)

Selain itu, Jefkins mengemukakan definisi *public relation* dalam Buku '*Public Relations* Dalam Teori dan Praktik' Rachmadi mengutip bahwa :

"Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang ke dalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian". (Rachmadi, 1994:18)

Definisi menurut pakar *public relations* yang mengadakan pertemuan pada bulan Agustus 1987 dinamakan *The statement of Mexic* yang dikutip Ruslan dalam Bukunya 'Manajemen Humas dan Manajemen Komunikas' berbunyi :

"Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi komsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun publik atau umum." (Ruslan, 1998:18)

Kemudian Anggoro dalam Bukunya 'Teori dan Profesi Kehumasan', istilah humas diartikan sebagai : "segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya." (Anggoro, 2000:2)

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *public relation* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan karena

secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik. Baik publik eksternal maupun publik internal.

Sedangkan menurut Edward. L Berny, yang dikutip oleh Ruslan dalam Bukunya '*Public Relations, University of Oklahoma Press*' yang menjelaskan bahwa humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 1998:19)

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun oprganisasi yang non komersial. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya semakin terasa pada era globalisasi dan 'banjir informasi' seperti saat ini.

Definisi humas yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerja sama antara keduanya yang saling menguntungkan.

2.1.2.1 Ruang Lingkup *Public Relation*

Pada umumnya kegiatan *public relation* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *public internal* dan *public eksternal*. Atas dasar kedua jenis sasaran/publik tersebut, maka sifat hubungannya pun dapat dibagi ke dalam dua jenis hubungan.

Seperti dalam *public internal* (*internal relations*), publiknya disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan, apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat, atau karakter dari organisasi tersebut berbentuk perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan itu pun tergantung dari jenis, sifat, atau karakteristik dari organisasinya. Jadi publik yang masuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk organisasi. Hubungan publik internal dalam suatu perusahaan yang menurut Yulianita adalah sebagai berikut :

1. *Employee relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
2. *Steckholder relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
3. *Labour relations* (hubungan dengan buruh)
4. *Manager relations* (hubungan dengan para manager) (Yulianita, 1999:58)

Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik, hubungan yang erat dari publik internal terhadap organisasi /perusahaan serta mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.

Kemudian Oemi Abdurrachman menyebutkan bahwa : "salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu." (Abdurrachman 2001:38)

Beliaupun menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi tugas dari *external public relations*, yaitu:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

(Abdurrachman, 2001:39-40)

2.1.2.2 *Public Relation internal*

Konsep *public relation internal* bukan hanya menyangkut masalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saja tetapi juga hubungan dengan publik-publik lainnya yang berhubungan

dengan perusahaan, termasuk hubungan dengan karyawan. Hubungan antara perusahaan dengan para karyawan menjadi ujung tombak terhadap terbentuknya motivasi kerja para karyawan perusahaan. Seperti yang diungkapkan Griswold, kemudian dikutip oleh Oemi dalam Bukunya 'Dasar-dasar *public relation*' mengatakan : "Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan *internal public relation.* (Abdurrachman, 1989:37)

Sebagai suatu seni, *public relation* bukan sejedar teori dengan konsepnya, namun seperti halnya seni pada umumnya, melibatkan jiwa menulis dengan kompleksitasnya. Sebagai seni pendekatan yang digunakan harus mengandung unsur psikologi manusia. Pelaksanaan *public relations* sebagai seni tidak terbatas dari *human relations* dimana dalam pembangunan hubungan antara perusahaan dengan karyawan harus melihat sudut pandang bahwa karyawan adalah pribadi yang ingin diperlakukan dengan *respect* (hormat) dan *dignity* (penghargaan).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Dalam buku 'Komunikasi Organisasi' yang dibuat oleh Arni Muhammad, beliau mengutip definisi komunikasi organisasi menurut para ahli, diantaranya adalah :

Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut. "*Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network ofinterdependent relationship to cope with environmental uncertainty*". Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adala 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:

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan salin menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi orang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sipengirim.

Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini

dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode diffusi dan arus tujuan dari pesan.

Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan nonverbal. Klasifikasi pesan menurut penerima yang diharapkan dapat pula dibedakan atas pesan internal dan eksternal. Pesan internal khusus dipakai karyawan dalam organisasi. Sedangkan pesan eksternal adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi sebagai sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat umum.

Pesan dapat pula diklafikasikan menurut bagaimana pesan itu disebarluaskan atau metode diffusi. Kebanyakan komunikasi organisasi disebarluaskan dengan menggunakan metode "hardware" untuk dapat berfungsi tergantung kepada alat-alat elektronik dan "power". Sedangkan pesan yang menggunakan metode "software" tergantung kepada kemampuan dan skil dari individu terutama dalam berpikir menulis, berbicara dan mendengar agar dapat berkomunikasi satu sama lain.

Klasifikasi pesan yang terakhir adalah berdasarkan tujuan dari pada pengiriman dan penerimaan pesan. Redding (Goldhaber, 1986) menyarankan ada tiga alasan umum bagi arus pesan dalam organisasi yaitu: berkenaan dengan tugas-tugas dalam organisasi, pemeliharaaan organisasi, dan kemanusiaan.

Thayer mengemukakan empat fungsi khusus dari arus pesan dalam organisasi yaitu: untuk memberi informasi, untuk mengatur, untuk

membujuk dan untuk mengintegrasikan. Goldhaber (1986) menggunakan tiga klasifikasi Redding ditambah dengan klasifikasi baru yaitu inovasi ini misalnya rencana baru organisasi, kegiatan baru organisasi, kegiatan baru, program baru atau pengarahan yang membangkitkan pemecahan masalah.

3. Jaringan

Organisasi terdiri darisatu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Peran tingkah laku dalam suatu organisasi menentukan siapa yang menduduki posisi atau pekerjaan tertentu baik dinyatakan seacar formal maupun tidak formal.

Faktor kedua yang mempengaruhi hakekat dan luas jaringan komunikasi adalah arah dari jaringan. Secara tradisional ada tiga klasifikasi arah jaringan komunikasi ini yaiu: komunikasi kepada bawahan, kounikasi kepada atasan dan komunikasi horizontal. Faktor terakhir yang mempengaruhi jaringan komunikasi adalah proses serial dari pesan. Proses serial ini adalah suatu istilah komunikasi yang maksudnya selangkah demi selangkah atau dari orang kepada orang lain.

4. Keadaan saling tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dan organisasi mengalami

gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi.

5. Hubungan

Karena organisasi merupakaan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari. Hubunganmanusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu: hubungan diantara dua orang atau dyadic sampai kepada hubungan yang komplek, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi.

Thayer membedakan hubungan ini menjadi hubungan yang bersifat individual, kelompok dan hubungan organisasi. Lain halnya dengan Pace dan Boren mereka menggunakan istilah hubungan interpesonal terhadap komunikasi yang terjadi dalam hubungan tatap muka. Dia membedakan empat macam komunikasi yaitu komunikasi dyadic (antara 2 orang), komunikasi serial yaitu komunikasi dyadic yang diperluas berupa satu seri, komunikasi kelompok kecil yaitu komunikasi antara 3-12 orang dan

komunikasi “audiance” atau komunikasi kelompok besar yang terdiri dari 13 orang lebih.

6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Komunikasi organisasi terutama berkenaan dengan transaksi yang terjadi dalam lingkungan internal organisasi yang terdiri dari organisasi dan kulturnya, dan antara organisasi itu dengan lingkungan eksternalnya. Yang dimaksud dengan kultur organisasi adalah pola kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang membentuk tingkah-laku individu dan kelompok dalam organisasi.

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Karena lingkungan berubah-ubah, mka organisasi memerlukan informasi baru. Informasi baru ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

7. Ketidak pastian

Ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidak pastian ini

organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang komplek dengan integrasi yang tinggi.

Ketidak pastian dalam suatu organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya infomasi yang diterima dari pada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat beberapa banyaknya informasi yang diperkukan untuk mengurangi ketidak pastian tanpa informasi yang berlebi lebihan. Jadi ketidak pastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyak yang diterima.

2.1.3.1 Pendekatan Komunikasi Organisasi

1. *Pendekatan Makro*

Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

a. Memproses organisasi perlu memproses informasi dari lingkungannya.

Memproses informasi dalam hal ini maksudnya adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan

menntrasfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respon yang tepat terhadap “input” informasi tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

b. Identifikasi

Suatu organisasi menggunakan informasi yang telah diproses dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negoisasi, persetujuan dangan relasi-relasi yang potensial dari langganannya. Proses penyusaian diri dinamakan dengan identifikasi.

c. Integrasi dengan organisasi lain

Tidak ada organisasi bergerak dalam keadaan terisolasi. Setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Organisasi mesti memonitor aktivitasi ini, memuntutkan apa pengaruh aktivitas-aktivitas itu kepadanya. Kadang integrasi dengan sainganterlalu bersifat institusional seperti dalam organisasi perdagangan. Kelompok-kelompok ini mempunyai anggota yang bersifat terbuka hanya kepada orang-orang dalam bidangnya. Mereka melakukan konvensi dan rapat meeenggunakan materi yang memberikan informasi yang relevan bagi kepentingan golongannya.

d. Penentuaan tujuan

Dari semua organisasi secara makro yang memerlukan komunikasi yang sangat penting adalah menentukan tujuan organisasi. Organisasi seharusnya tidaklah menentukan tujuannya sebelum memperoleh informasi mengenai lingkungan memprosesnya, melakukan identifikasi dengan langganan yang potensil dan melakukan integrasi yang cukup dengan organisasi lain untuk memperjelas tujuannya. Informasi yang berasal dari semua interaksi ini kemudian dapat digunakan untuk menentukan tujuan organisasi.

Suatu tujuan adalah tempat yang di inginkan organisasi sesudah diberikan periode waktu tertentu. Tujuan dari organisasi industri umumnya memproduksi suatu produksi dengan biaya yang minimum dan menjualnya dengan mendapat keuntungan bagi produksi, makin banyak keuntungan dan makin sukses organisasi.

Untuk menentukan tujuan, organisasi mesti mengembangkan informasi kekuatan intenal dan eksternal organisasi. Kekuatan eksternal organisasi mencakup sikap langganan, tersedianya bahan mentah, status pengaturan menurut pemerintah, dan tingkah laku dari saingan. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan yang dapat diharapkan dicapai secara realistik oleh organisasi.

2. *Pendekatan Mikro*

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang

diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untukmenjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam oganisasi.

a. Orientasi dan latihan.

Kadang-kadang organisasi perlu memberikan orientasi dan latihan untuk melatih orang-orang dalam suatu organissi agar dapat melakukan suatu pekerjaan tertentu. Untuk melakukan aktivitas ini memerlukan komunikasi.Orintasi adalah proses yang terus menerus yang menghendaki komunikasi untuk membawa orang lain melihat apa yang sedang berlangsung dalam suatu organisasi. Tugas memberi orientasi ini dapat dilakukan oleh pimpinan unit-unit organisasi maupun oleh anggota unit lainnya.

b. Keterlibatan Anggota

Dalam organisasi sangat diperlukan keterlibatan anggota dalam unitnya masing-masing untuk menjaga kelancaran tugas 0rganisasi. Sebab bila suatu unit kerja organisasi macet akan mempengaruhi kepada keseluruhan tugas-tugas organisasi. Untuk mengajak atau mendorong anggota unit organisasi mau bekerja adalah dengan mnggunakan komunikasi dan itu adalah merupakan tugas dari pimpinan unit masing-masing.

c. Penentuan Iklim Organisasi

Iklim organisasi ditentukan oleh bermacam-macam faktor diantaranya tingkah laku pimpinan, tingkah laku teman sekerja, dan tingkah laku dari organisasi. Tetapi pada umumnya iklim organisasi ditentukan oleh tingkah laku komunikasi dari pimpinan kepada kelompoknya.

d. Supervisi dan pengarahan

Tugas-tugas dalam organisasi perlu diawasi dikontrol serta diarahkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tugas ini dilakukan oleh beberapa orang pimpinan organisasi terhadap orang-orang dibawah hirarkinya. Supervisor bertanggung jawab terhadap orang-orang yang dibawahnya dan membantu orang tersebut agar dapat melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Semua kegiatan supervisi dilakukan dengan menggunakan komunikasi.

e. Kepuasan Kerja

Ada dua halyang mungkin menyebabkan orang tidak puas dengan pekerjaanya. Hal pertama, apabila orang tersebut tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaannya. Yang kedua, apabila hubungan sesama teman sekerja kurang baik. Atau dengan kata-kata lian ketidak puasan kerja ini berhubungan dengan masalah komunikasi.Untuk mengatasi rasa ketidakpuasan kerja dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang cukup kepada karyawan sehingga mereka dapat melakukan

pekerjaanya dengan baik dan merasa puas dengan hasil yang dilakukannya. Hubungan komunikasi sesama teman yang kurang baik mungkin dapat diatasi dengan jalan mengadakan kesempatan bersilaturrahmi secara rutin diantara sesama anggota organisasi sehinnga satu sama lain dapat saling kenal dengan baik dan senang bergaul sesamanya.

3. *Pendekatan Individual*

Pendekatan individual berpusat kepada tingkah laku komuikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya diantaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.

a. Berbicara pada kelompok kerja

Kerja kelompok adalah pusat efektifnya kerja organisasi. Oleh karena itu seorang mesti mempunyai keterampilan berkomunikasi dengan orang lainuntuk mendapatkan dan memberikan informasi yang diperlukan dalam melakukan tugas kelompok. Berbicara terhadap kelompok kerja ini dapat dilakukan oleh seorang anggota kelompok, seorang supervisor atau anggota lainnya.

b. Menghadiri dan berinteraksi dalam rapat-rapat

Rapat adalah satu cara kehidupan organisasi yang umun. Oleh karena itu seorang anggota organisasi harus terampil dalam interaksi rapat-rapat yang mencakup keterampilan, memberikan informasi bila diperlukan, alat membujuk anggota lain untuk menerima usulan dan mengarahkan rapat bila diperlukan.

c. Menulis

Organisasi banyak memerlukan matei cetak dan tertulis. Materi ini diantaranya didistribusikan dalam organisasi dan untuk luar organisasi. Tiap lembaran dari materi tersebut dilakukan oleh anggota organisasi yang khusus bertugas untuk itu biasa disebut sebagai pegawai tata usaha.

d. Berdebat untuk suatu usulan

Orang dalam organisasi mesti membuat suatu usulan atau program baru mengenai aktivitas yang akan dilakukan. Agar usulan ini berhasil atau dapat diterima orang perlu keterampilan berkomunikasi untuk meyakinkan akan memebentuk orang lain untuk menerima usulan atau programnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Sesuatu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan tepat dan berhasil jika sesuatu itu sudah berjalan dengan efektif dan efisien, artinya

informasi harus sesuai dengan kebutuhan target sasaran. Tujuan perusahaan dapat dicapai apabila setiap bagian atau divisi perlu melakukan aktivitasnya secara lebih efektif dan efisien agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan.

Efektivitas dapat pula diartikan sebagai tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah gambaran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Kemudian tindakan dan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, serta sangat penting peranannya di dalam setiap bagian atau divisi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat efektif adalah efektifitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas adalah: “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. (Effendy, 1989:14)

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut :

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (decoding) yakni proses menterjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.

2. Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi).

3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.

(Rakhmat, 1986:271)

Salah satu dampak dari efektivitas komunikasi adalah perubahan sikap apakah paham atau tidak. Sikap merupakan konstelasi komponen–komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 1995 : 5).

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sumber pesan (*Source*), merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.
2. Isi Pesan (*content*), isi pesan yang diterima atau tersalur.
3. Media (*media*), merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.
4. Penerima atau pemakai (*receiver or uses*), Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju. (Hardjana : 2000).

Menurut Sri Haryani komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri komunikator, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan pesan yang disampaikan kepada komunikan. (Handayani, 2001:28)

Menurut Yamit dalam bukunya 'Manajemen Produksi dan Operasi', "efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh tujuan tercapai, baik secara kualitas maupun waktu, orientasi pada hasil / keluaran yang dihasilkan." (Yamit, 2003:14)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa efektivitas seringkali berarti kuantitas atau kualitas (hasil) dari barang dan jasa. Efektivitas adalah ciri yang baik dalam suatu organisasi, dapat dilihat dari tingkat keberhasilan organisasi yang relatif seperti tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Kegiatan yang diniali efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Pengertian efektivitas informasi menurut Mc Leod yang dikutip oleh Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul 'Sistem Informasi Manajemen' mengatakan bahwa :

> "Efektivitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan." (Susanto, 2007:41)

Dilihat dari penjelasan diatas, bahwa informasi yang harus diberikan oleh humas itu adalah informasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawan dan

informasi yang disampaikan dapat tersebar dengan luas dikalangan karyawan. Artinya, informasi mengenai majalah internal perusahaan perlu diinformasikkan terlebih dahulu kepada karyawan. Agar karyawan mengetahui tentang keberadaan majalah internal perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi merupakan hasil dari pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang. Cara untuk memperoleh informasi diperlukan adanya suatu data yang diolah dan unit pengolah. Informasi juga dapat dikatakan sebagai hasil dari pengolahan data yang dapat bermanfaat bagi seseorang, berikut ini definisi data yang dikemukakan oleh Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul ‘Sistem Informasi Manajemen’ bahwa data adalah “Fakta atau apaun yang dapat digunakan sebagai *input* dalam menghasilkan informasi.” (Susanto, 2007:40)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa data dapat berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.

Informasi dapat disebut sebagai hasil pengolahan ataupun pemrosesan data. Informasi yang diberikan harus jelas, akurat dan terpercaya supaya dapat bermanfaat bagi penerimanya.

Definisi lain mengenai data yang dikemukakan oleh Edhy Sutanta dalam bukunya yang berjudul ‘Sistem Informasi Manajemen’ mengemukakan bahwa “Data dapat didefinisikan sebagai bahan keterangan tentang kejadian-kejadian nyata atau fakta-fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambang tertentu yang tidak acak yang menunjukkan jumlah, tindakan atau hal.” (Sutanta, 2003 : 9-10).

Definisi tersebut dapat dijelaskan, bahwa data akan menjadi bahan dalam suatu proses pengolahan data, oleh karena itu suatu data berasal dari kejadian-kejadian atau fakta-fakta yang diolah menjadi sebuah informasi.

Berikut ini definisi Informasi menurut Wahyono dalam bukunya yang berjudul tentang ‘Sistem Informasi Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi’ bahwa informasi adalah hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan (Wahyono, 2004:3). Berdasarkan penjelasan tersebut, informasi dapat dijelaskan kembali sebagai sesuatu yang dihasilkan dari pengolahan data menjadi lebih mudah dimengerti dan bermakna yang menggambarkan suatu kejadian dan fakta yang ada.

Pengertian informasi yang dikemukakan oleh Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul ‘Sistem Informasi Manajemen’ mengatakan bahwa informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. (Susanto, 2007:40)

Berdasarkan pengertian bahwa informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi

informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut. Informasi adalah pengetahuan yang diperoleh dari data.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Internal

Media merupakan saluran, sarana penghubung, atau alat-alat komiunikasi. Sementara media *public relation* adalah berbagai macam sarana penghubung yang digunakan *public relations* dengan publiknya untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. (Siregar dan Pasaribu, 2000:11)

Media komunikasi internal adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pendengar atau pembaca (*audience*) baik cetak maupun elektronik (Ruslan, 2003:20). Media korporasi atau organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen korporasi atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi dalam cara yang lebih sesuai dan pada kesempatan yang lebih tepat. (Siregar dan Pasaribu, 2000:34)

Selain itu kegunaan media komunikasi pada korporat atau organisasi adalah :

1. Membantu mempromosikan
2. Meningkatkan kepercayaan publik
3. Meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi

   (Siregar dan Pasaribu, 2000:20)

Dari sudut kepentingan organisasi komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam organisasi itu. Jadi komunikasi internal bertujuan untuk membangun *human relationship* antara organisasi dan setiap individu dalam organisasi. *Human relationship* di dalam suatu organisasi hanya dapat terbentuk dengan baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula. Kualitas komunikasi internal bisa mencerminkan apakah terdapat *human relationship* yang baik atau tidak baik antara pihak yang berkomunikasi. Mengkomunikasikan langkah organisasi lewat salah satu bagian penting yaitu media komunikasi internal dapat dipandang sebagai upaya untuk menanamkan budaya organisasi. Melalui media komunikasi internal dapat menumbuhkan komunikasi dialogis dan sekaligus menambahkan budaya organisasi.

Untuk menjangkau khalayak (*public*) tertentu dalam rangka mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, adakalanya penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Contoh dari khalayak tersebut adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin hanya dapat dijangkau melalui jurnal internal. Wahana komunikasi internal itu sendiri memiliki beberapa bentuk, antara lain:

a. Jurnal internal (*house journals*)
b. Video
c. Slide
d. Kaset-kaset rekaman audio
e. Kursus-kursus pendidikan tambahan
f. Ucapan-ucapan lisan
g. Seminar dan konferensi

h. Eksibisi khusus.

Dalam hal ini, media internal yang akan peneliti uraikan adalah mengenai jurnal internal (*house journals*), karena penelitian yang dilakukan ini adalah tentang Majalah Internal yang termasuk ke dalam jenis-jenis jurnal internal.

2.1.6.1 Jenis-jenis Jurnal Internal

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* bahwa istilah 'jurnal' dapat diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut:

1. Majalah : Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297x210mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.
2. Koran : Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*.
3. *Newsletter* : Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).

4. Majalah dinding : Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (Jefkins, 2003 : 147)

2.1.6.2 Majalah Internal

Jefkins dalam Bukunya "*Public Relations*" mengemukakan :

"Untuk manjangkau khalayak tertentu dalam rangka mencapai tujuan *public relations* adakalanya penggunaan media massa, pers, radio, televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayaknya tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Khalayak seperti itu adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin hanya dapat dijangkau melalui jurnal internal."(Jefkins, 1996:127)

Dengan adanya majalah *internal*, maka akan terlihar bagaimana caranya suatu organisasi dapat menciptakan dan memanfaatkan media sendiri, bukan hanya media-media umum yang biasa dipakai untuk menjangkau khalayak komersial. Hal tersebut hanya bisa terimplementasi dengan baik apabila PR *internal* mampu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasive dan informatife.

Menurut Oemi komunikasi yang informatif dan persuasif itu dapat dilaksanakan dengan :

1. Tertulis, yaitu dengan menggunakan surat-surat, jurnal dll
2. Lisan, yaitu dengan *briefing*, diskusi dll
3. Konseling, yaitu dengan nasehat-nasehat, memecahkan masalah-masalah pribadi para karyawan. (Abdurrachman, 1989:35)

Adalah penting untuk memahami individu-individu, latar belakang tindakan dan sikap yang dilakukan, juga memahami keinginan, harapan dan ambisi para karyawan.

2.1.6.3 Intensitas Penerbitan Majalah Internal

Setiap penerbitan jurnal mempunyai intensitas penerbitan yang berbeda-beda, baik itu frekuensi, kualitas maupun cakupan pembaca.

Dalam suatu intensitas terdapat intensitas tinggi dan intensitas rendah menurut Mc. Ewewn dan Greenberg yand dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya '*Human Communication* Prinsip-prinsip Dasar' mengemukakan bahwa : "Perbandingan antara pesan berintensitas tinggi dan rendah pada subjek yang sama menunjukkan bahwa khalayak pesan berinteraksi tinggi lebih jelas dan lebih logis." (Mulyana, 1996:147)

Tinggi atau tidaknya intensitas tergantung kepada menarik atau tidaknya suatu *issue* menurut pengamat dalam hal ini masyarakat, apabila menurut pengamat suatu pesan itu menarik maka pesan akan disampaikan dalam intensitas yang tinggi begitu juga sebaliknya.

Seorang ahli bernama Bandura mengemukakan bahwa : "Peristiwa yang menarik perhatian ialah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya "(1999:241).

2.1.6.4 Isi Materi Yang Disampaikan Dalam Majalah Internal

Isi materi yang disampaikan pada jurnal internal biasanya berupa pesan yang merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan sumber pada penerima. Menurut Effendy dalam bukunya 'Dimensi Komunikasi' mengemukakan bahwa :

> "Pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran dan memerlukan suatu strategi atau perencanaan komunikasi dimana didalamnya kita harus menentukan jenis-jenis pesan. Ini dapat berupa pesan yang mengandung informasi (*information message*), pesan yang mengandung perintah (*insrtuctional message*) dan pesan yang berusaha mendorong (*motivational message*)." (Effendy, 1986:20)

Lambang atau simbol yang disampaikan pada pesan tersebut biasanya berupa kata-kata yang dapat menimbulkan reaksi atau emosi terhadap pendengar atau pemerhatinya, juga dapat membangkitkan semangat atau membujuk orang lain, sehingga kata sering kali digunakan untuk menggerakan perasaan orang lain.

Kemudian pesan yang akan disampaikan sebaiknya disusun sebaik mungkin sehingga para karyawan mengetahui maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh humas perusahaan. Menurut Schramm pesan-pesan tersebut harus disusun, antara lain :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

3. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan yang dikehendaki. (2002:20)

Dalam proses pembentukkannya, penerbit dalam hal ini humas dituntut untuk mampu memilih dan merangkai kata-kata yang dapat mengarahkan karyawan untuk berfikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan perusahaan.

Hal ini didukung oleh pendapat Aconk dalam bukunya 'Dasar-dasar Ilmu Sosial Untuk *Public relation*' yang mengemukakan bahwa : "Komunikator harus dapat mengemas pesan sesuai dengan kebutuhan komunikannya, sehingga komunikan akan merasa tertarik dengan apa yang disampaikan oleh komunikator." (Aconk, 1992:42)

Kemudian pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat menurut Effendy dalam bukunya 'Dimensi Komunikasi' yang berisi : "Suatu pesan akan diterima oleh komunikan apabila pesan yang disampaikan jelas maksudnya dan mudah dimengerti, actual dalam memberikan informasi kepada komunikan sehingga dapat menimbilkan perubahan sikap pada diri komunikan serta pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapatmenarik perhatian komunikan." (Effendy, 1986:39)

Ditinjau dari komponen komunikan, seseorang akan menerima sebuah pesan bila terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan :

1. Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi.
2. Pada saat ia mengambilo keputusan, ia sadar bahwa keputusannya sesuai dengan tujuannya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
4. Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik. (Effendy, 1986:40)

Dalam penerbitan jurnal internal tersebut pesan yang disampaikan harus jelas, mudah dimengerti oleh pembaca atau dalam hal ini karyawan.

Menurut Stahaan dalam bukunya yang berjudul ‘Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya’ mengemukakan bahwa terdapat sembilan hal yang harus dipertimbangkan dalam hal penyampaian pesan, yaitu :

1. Pesan harus cukup jelas, bahasa mudah dipahami, tidak berbelit-belit.
2. Pesan mengandung kebenaran yang sudah diuji, tidak mengada-ada, tidak diragukan.
3. Pesan harus ringkas, tanpa pengurangan, arti sesungguhnya.
4. Pesan mencangkup keseluruhan, bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata, dapat dipertanggung jawabkan.
6. Pesan harus lengkap dan disususn secara sistematis.
7. Pesan harus menarik dan meyakinkan.
8. Pesan disampaikan dengan sopan, diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan , pola hidup dan nilai-nilai komunikan.
9. Nilai pesan itu sangat mantap, isi tidak mengandung pertentangan antara bagian yang satu denga n bagian yang lainnya. (Stahaan, 1991:63)

Jadi dalam hal ini untuk menyampaikan pesan pada khalayak atau karyawan, suatu pesan tidak perlu berlebihan yang hanya akan membuat jenuh karyawan untuk melihatnya, melainkan suatu pesan yang singkat, padat dan bermakna supaya dapat mudah dimengerti dan dipahami.

2.1.6.5 Majalah Internal AntarKita

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan perusahaan besar yang memiliki banyak anak cabang perusahaan, informasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik internal tidak dapat tercipta dengan sendirinya, diperlukan adanya usaha-usaha khusus pihak perusahaan untuk menciptakannya, karena itu perusahaan besar memerlukan sebuah media komunikasi yang dapat menghubungkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karyawan cabang perusahaan satu dengan karyawan cabang lain yang bekerja didalam sebuah perusahaan yang sama tetapi berbeda cabang, salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan perusahaan-perusahaan besar tersebut adalah majalah.

Majalah AntarKita adalah media komunikasi internal antar staf, karyawan-karyawan serta para mitra Coca-Cola yang diterbitkan oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI). Majalah AntarKita merupakan majalah perusahaan yang diterbitkan secara teratur oleh perusahaan yang berisi berita atau informasi mengenai kegiatan karyawan, kepegawaian, kebijakan, dan produksi perusahaan. Serta sebagai sarana membangun motivasi, meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki, berbagai pengetahuan dan pengalaman di dalam organisasi serta meningkatkan semangat para karyawan.

Majalah AntarKita merupakan media komunikasi internal satu-satunya diseluruh area operasi Coca-Cola Amatil Indonesia. Majalah AntarKita sejak pertama kali didirikan, diterbitkan setiap empat bulan sekali dalam satu tahun, tetapi pada tahun 2001 AntarKita terbit tiga bulan sekali dalam setahun, dan hingga pada awal tahun 2010 AntarKita terbit menjadi satu bulan sekali dalam setahun hingga saat ini.

Dengan frekuensi terbit yang kian sering menuntut tanggung jawab dan pembuktian tim redaksi dalam mengemban misi untuk menjadikan Majalah "AntarKita" sebagai media interaksi dan jembatan komunikasi baik secara vertikal antara manajemen dengan karyawan, maupun secara horizontal antar karyawan. Majalah AntarKita berisi tentang rubrik-rubrik yang sangat menarik dan bermanfaat bagi publik internal PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Isi Majalah "AntarKita" terbagi menjadi empat, yaitu : informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif. Dan rubrik-rubrik yang terdapat di dalamnya, antara lain : *Message From Editor, Cover Story, People, Marketing, Knowledge, Profile, CSR, News, Who's News, dan yang terakhir adalah Quiz.*

Gambar 2.1

Majalah Internal AntarKita



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2012

Tujuan diterbitkannya Majalah AntarKita oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) adalah sebagai berikut :

1. Menyebarluaskan informasi terkini dari berbagai cabang perusahaan Coca-Cola.
2. Membangun motivasi semangat kerja para karyawan PT. Coca-Cola agar lebih meningkatkan diri dalam meningkatkan prestasi, mutu dan kualitasnya.
3. Meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki antara karyawan yang berbeda anak cabang.
4. Menambah berbagai pengetahuan dan pengalaman di dalam organisasi dan pengetahuan tentang berbagai produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Coca-Cola.

5. Mendidik, sekaligus menghibur pembacanya.
6. Meningkatkan semangat para karyawan serta para mitra Coca-Cola.
7. Dapat mengetahui orang-orang yang berpengaruh seperti Presiden Direktur PT. Coca-Cola Amatil indonesia, Managing Direktor Coca-Cola Amatil.
8. Membina hubungan baik antara karyawan dengan karyawan, antara pimpinan dengan karyawan.

Isi dari Majalah AntarKita tidak otomatis mencerminkan sikap resmi manajemen Coca-Cola Amatil indonesia. AntarKita menerima kiriman naskah, artikel, foto dari seluruh karyawan di berbagai cabang PT. Coca-Cola yang isi pesannya sejalan dengan aturan Majalah AntarKita. Redaksi memiliki kewenangan untuk menyunting setiap naskah, artikel, ataupun foto yang akan dimuat.

Majalah AntarKita tidak terlepas dari aspek penerangan, pendidikan dan hiburan. Berdasarkan hal tersebut, maka isi majalah internal meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Rubrik Informasi

   Rubrik ini berisi tentang berita-berita yang sedang terjadi, iklan dari sebuah produk yang baru dipasarkan, surat para pembaca dan lain-lain.

2. Rubrik Edukasi

   Rubrik ini sebagai sarana pendidikan, memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga para pembacanya bertambah luas ilmu pengetahuannya.

3. Rubrik Hiburan

   Rubrik ini berisi hal-hal yang bersifat menghibur sering dibuat di majalah untuk mengimbangi berita yang berat dan artikel berbobot, meliputi cerpen atau cerita bergambar, karikatur, teka-teki silang dan kuis berhadiah.

4. Fungsi Mempengaruhi

   Majalah dapat mempengaruhi cara berfikir, sudut pandang, sikap dan perilaku seseorang terhadap sesuatu hal. Selain itu juga fungsi mempengaruhi dalam bidang niaga dapat dilihat dalam pemuatan iklan.

Proses pembuatan majalah AntarKita. Unsur-unsur dalam pembuatan Majalah AntarKita diawali dengan rancangan besar untuk mendapatkan konsep akhir yang diinginkan. Berikut ini adalah komponen-komponen yang diperlukan redaksi dalam proses pembuatan Majalah Antarkita :

1. Ilustrasi
2. Tipografi
3. Copywriting
4. Proses Layout

2.1.6.6 Tinjauan Penyebaran Informasi

Sebagai media informasi bagi karyawan PT. Coca-ColaAmatil Indonesia, Majalah AntarKita memiliki proses kerja yang simple karena berbentuk media cetak dan mudah didapatkan karena terdapat di beberapa titik komersil di area PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Jawa Barat. Terdapat *feedback* didalamnya tetapi untuk mengetahui *feedback* tersebut dibutuhkan waktu yang tidak sebentar, karena majalah AntarKita ini terbit satu bulan sekali. Seluruh informasi yang disampaikan melalui majalah AntarKita ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada karyawan yang bersifat umum mengenai kebijakan-kebijakan dan kegiatan yang ada di perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

Dengan penyebaran informasi melalui majalah AntarKita dapat membantu karyawan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan, kebijakan-kebijakan, kegiatan-kegiatan perusahaan, sehingga komunikasi dapat terjalin dengan mudah serta dapat menjalin tali silaturhami antar karyawan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia seluruh Indonesia.

Frekuensi informasi yang disampaikan melalui majalah AntarKita ini cukup tinggi, tergantung kepada peristiwa atau *event-event* tertentu yang harus diketahui oleh karyawan, karena melalui media inilah penyampaian informasi yang menyangkut tentang perusahaan. Dan semua kembali lagi kepada tim redaksi yaitu adalah humas yang berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Dengan adanya majalah AntarKita secara tidak langsung telah menggantikan penggunaan

media lain yang telah ada sebelumnya, seperti madding, pamflet, telepon, *faximilie*, dan lain lain.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memanfaatkan majalah AntarKita sebagai media informasi yang cukup lengkap bagi karyawannya. Jangkauan komunikasi melalui majalah AntarKita ini cukup luas, antara seluruh *region* yang berada di seluruh indonesi.

Namun begitu, terdapat dua hambatan dari majalah AntarKita ini. Hambatan yang muncul adalah karyawan hanya dapat membaca majalah AntaKita di area PT. Coca-Cola Amatil indonesia saja dikarenakan majalah ini hanya dikhususkan untuk kalangan *public internal* saja dan hambatan yang kedua adalah dalam proses pengiriman, jika jasa pengiriman mengalami kondisi yang ramai otomatis pengiriman menjadi terlambat dari jadwal yang semestinya.

Melalui media majalah AntarKita ini, penyebaran informasi dapat lebih merata dan efektif. Serta karyawan tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali untuk mendapatkan majalah ini. Sehingga majalah AntarKita berperan baik dalam penyebaran informasi maupun sebagai media informasi internal yang terdapat di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

2.1.6.7 Tinjauan Karyawan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia karyawan adalah orang yangg bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah). Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikut sertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak

akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian manajerial (pimpinan).

Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaanya sesuai dengan perintah atasan. Karyawan manajerial adalah orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah. Merupakan hal yang biasa di dalam suatu perusahaan dalam kegiatannya terdapat karyawan bawahan dan para pimpinan atau direksi manajemen (Hasibuan,2003:12-13).

Dari komponen di atas jelas adanya bahwa setiap karyawan layak untuk mendapatkan perhatian karena dengan begitu akan timbul rasa bangga dalam pekerjaan yang mereka lakukan. Sadar akan informasi yang diberikan perusahan merupakan tindakan komunikasi dan apa yang di inginkan dapat menjadi kebutuhan dan kepentingan bagi karyawan itu sendiri.

Menurut Pasal 1 Undang-undang No.14 tahun 1969, tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan di dalam maupun diluar hubungan kerja, guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Hasibuan.2003: 41).

Yasin Setiawan dalam artikelnya menyebutkan bahwa karyawan adalah ”Orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor/perusahaan) dengan mendapatkan gaji (upah/pegawai, buruh)” (Setiawan, 2008).

Faktor karyawan berpengaruh terhadap efektivitas karena prilaku karyawan dalam jangka panjang akan memperlancar atau pun akan menghambat tercapainya tujuan organisasi. Kesadaran akan perbedaan sifat karyawan yang terdapat diantara karyawan terbilang penting, karena karyawan dengan cara pandang tertentu akan memberikan tanggapan dengan cara yang berbeda pula. Begitu pentingnya mengetahui perbedaan kemampuan yang dimiliki karyawan, sehingga organisasi atau perusahaan seharusnya dapat menyesuaikan kemampuan dan kepribadian para karyawan sesuai dengan kebutuhan organisasi dalam mencapai tujuan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Untuk mengkaji, meneliti atau melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagai arah dalam menyelesaikan suatu penelitian.

Peneliti tertarik untuk mengkaji efektivitas media komunikasi dengan pernyataan yang diambil dari Pengertian efektivitas menurut Mc

Leod yang dikutip oleh Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul ‘Sistem Informasi Manajemen’ mengatakan bahwa :

> “Efektivitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.” (Susanto, 2007:41)

Dari pernyataan diatas, peneliti menarik beberapa hal yang dapat digunakan sebagai subfokus penelitian, yaitu :

1. Informasi

Berikut ini definisi Informasi menurut Wahyono dalam bukunya yang berjudul tentang ‘Sistem Informasi Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi’ bahwa informasi adalah hasil dari pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata dan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengambilan suatu keputusan (Wahyono, 2004:3).

2. Waktu

Informasi yang dimuat biasanya memiliki intensitas atau rentang waktu tertentu. Rentang waktu ini berguna untuk memastikan apakah informasi yang disampaikan masih *up to date* atau tidak.

3. Format

Informasi yang dimuat dapat disajikan melalui berbagai format sesuai dengan karakteristik informasi itu sendiri yaitu :

a. Berita, yaitu laporan tertulis tentang sesuatu peristiwa, kegiatan, dan sejenisnya yang terjadi di dalam korporasi. Ciri pokok sebuah berita adalah seluruhnya ditulis berdasarkan fakta. Berita dapat ditulis dengan berbagai format yaitu format berita langsung, berita kisah, ata laporan mendalam.
b. Artikel, yaitu tulisan membuat buah pikiran penulis tentang sesuatu peristiwa atau masalah.
c. Fiksi, yaitu tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulis.
d. Foto atau bagan, informasi yang disajikan melalui foto, bagan, atau ilustrasi yang bisa berdiri sendiri sebagai satu kesatuan, maupun sebagai pelengkap bagi suatu tulisan.

Dalam menentukan format media maka yang harus diperhatikan adalah :

e. Format apa yang paling cocok untuk pembaca.

f. Karakteristik fisik media (isi, format) periodisitas, kemudian proses produksi, biaya dan citra yang dikehendaki. (Siregar dan Pasaribu, 2000:91)

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima. Kata lain format ialah tampilan atau yang terlihat. Format disusun dalam teknik penyajian pada saat proses pembuatan majalah.

4. Konsisten

Hal-hal yang disampaikan dalam majalah internal harus bisa dipertahankan dari segi informasi maupun tampilan-tampilan yang terdapat didalamnya agar tetap sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

5. Isi

Isi media komunikasi internal harus sesuai dengan tujuan diterbitkannya media tersebut. Oleh karena itu isi setiap edisi selalu di tuntut untuk memenuhi dua syarat yaitu :

1. Isi setiap edisi perlu dipertahankan agar tetap sesuai dengan tujuan penerbitan.
2. Isi setiap edisi lebih baru dan lebih menarik dari edisi terdahulu.

(Siregar dan Pasaribu, 2000:60)

Kemudian jika dilihat dari isi informasi yang disampaikan, dapat dibedakan berdasarkan (Siregar dan Pasaribu, 2000:64-76) :

1. Lingkup masalah

   Bagi media korporasi atau organisasi maka kategori informasi lungkup manajemen dan kategori informasi di lingkup non manajemen.

2. Fungsi

   Berdasarkan fungsinya maka isi informasi harus memenuhi tiga fungsi yaitu :

   a. Fungsi informatif
   b. Fungsi edukasi
   c. Fungsi hiburan

3. Jenis Realitas

   Informasi yang disampaikan dapat merupakan hasil pemikiran seseorang mengenai masalah yang dipandang penting untuk diketahui pambaca. Dalam hal ini informasi dapat dikategorikan menjadi dua yaitu :

   a. Realitas psikologi, merupakan hasil rekaan pikiran seseorang terhadap peristiwa nyata, sedangkan ia sendiri tidak mengalami atau menyaksikan peristiwa tersebut.

b. Realitas sosiologis (empiris), merupakan informasi yang didasarkan pada pengalaman langsung atau pengamatan langsung seseorang terhadap peristiwa nyata.

4. Sifat

Berdasarkan sifatnya isi informasi dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

a. Informasi faktual, yaitu informasi yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari peristiwa yang nyata terjadi.
b. Informasi faksional, yaitu informasi yang disusun berdasarkan pendapat seseorang tentang sesuatu fakta yang nyata terjadi.
c. Informasi fiksional, yaitu informasi yang hasil rekaan pikiran seseorang yang disususn bukan berdasarkan fakta yang terjadi.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan sebuah kerangka konseptual yang berfungsi sebagai konseptualisasi dari landasan teoritis. Konseptualisasi disini dimaksudkan untuk

menyelaraskan landasan teoritis terhadap objek penelitian / permasalahan penelitian.

Penelitian yang dilakukan, termasuk dalam konteks kegiatan media cetak dan media komunikasi internal. Majalah Internal digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian informasi secara langsung kepada karyawan.

Dalam membuat kerangka konseptual, peneliti melakukan penyesuaian dengan tujuan landasan teori yang digunakan peneliti dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan permasalahan yang dikaji oleh peneliti.

Penelitian yang peneliti lakukan, merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi organisasi, dan ruang lingkup media komunikasi internal, dengan Majalah Internal ‘AntarKita’ sebagai media informasi yang digunakan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

Sebagai salah satu langkah untuk memaksimalkan perkembangan teknologi komunikasi, maka PT. Coca-Cola Amatil Indonesia melalui Humas membuat Majalah Internal ‘AntarKita’ sebagai media informasi di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

Melalui Majalah Internal, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia atau biasa disingkat sebagai PT. CCAI menyampaikan berbagai informasi secara lebih mendetail kepada seluruh karyawan.

Informasi mengenai acara *(event)*, maupun informasi umum seputar perusahaan dapat karyawan dapatkan dengan membaca Majalah ‘AntarKita’.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy, 1989: 14).

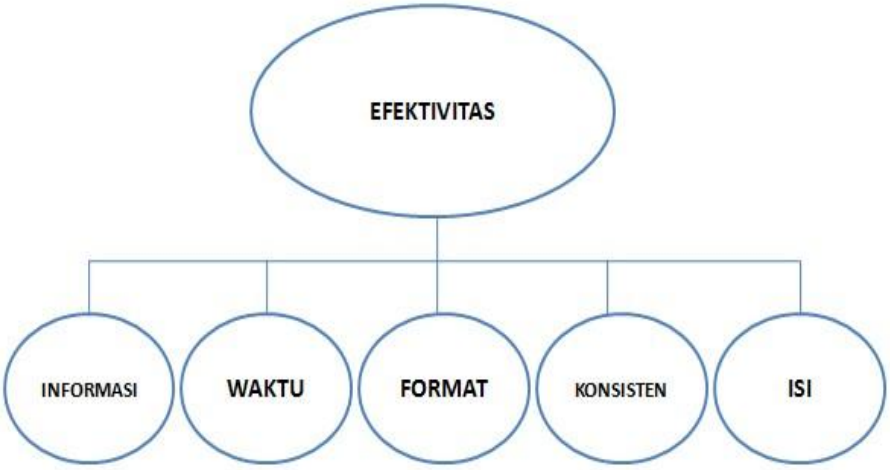
Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana efektivitas Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di kota Bandung yang mengambil pernyataan dari Pengertian efektivitas informasi menurut Mc Leod yang dikutip oleh Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul ‘Sistem Informasi Manajemen’ mengatakan bahwa :

> “Efektivitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.” (Susanto, 2007:41).

Berikut adalah diagram kerangka konseptual penelitian :

Gambar 2.2

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti,2012

Berikut adalah konseptualisasi penelitian dari kerangka teoritis dengan Majalah Internal ‘AntarKita’ sebagai objek penelitian :

1. Informasi

Sebagai sebuah media komunikasi, majalah AntarKita tentunya dituntut untuk memberikan informasi yang sesuai dengan

alasan utama PT. Coca-Cola amatil Indonesia menerbitkannya dikalangan internal, yaitu sebagai sarana bagi karyawan untuk mendapatkan informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan perusahaan.

2. Waktu

Majalah AntarKita memiliki intensitas waktu terbit yang konsisten atau tetap yaitu dalam sebulan terbit satu kali. Waktu satu kali terbit dalam satu bulan dinilai cukup dalam pembaharuan informasi di dalam majalah AntarKita. Karena dalam satu bulan karyawan khususnya di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Bandung bisa mendapatkan informasi dari seluruh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di seluruh Indonesia.

3. Format

Majalah AntarKita memilki format yang tetap dalam setiap edisi pada fungsinya, yaitu : fungsi informatif, fungsi edukasi, fungsi hiburan dan fungsi persuasif. Fungsi inilah yang dijadikan bahan utama oleh tim redaksi yaitu humas dan kemudian dikembangkan menjadi beberapa rubrik, yaitu: *Message From Editor, Cover Story, People, Marketing, Knowledge, Profile, CSR, News, Who's News, dan yang terakhir adalah Quiz.*

4. Konsisten

Seperti yang terlihat pada penjelasan diatas, majalah AntarKita konsisten terhadap format yang sejak awal diusung oleh

tim redaksi. Majalah AntarKita pun telah konsisten dalam hal waktu penerbitannya yaitu satu bulan sekali.

5. Isi

Jika dilihat dari isi informasi yang disampaikan dalam majalah AntarKita, meliputi : ruang lingkup, fungsi, jenis realitas, sifat, lokasi kejadian, rubrikasi, dan format. Isi informasi tersebut sudah mencangkup keseluruhan informasi yang diberikan dalam majalah AntarKita.