BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Skripsi Ini
1.	Strategi Komunikasi PT Indofood Customer Branded Product Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging Dalam Program CSR.	Raissa Grimonia (Skripsi) FIKOM UNPAD 2014	Untuk mengetahui cara bagaimana proses, dan media yang digunakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging Dalam Program CSR	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perusahaan kurang memahami latarbelakang peserta yang menimbulkan konflik kepentingan. Analisis membuktikan bahwa perusahaan tanpa diikuti dengan kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup peserta.	Penelitian Raissa lebih kepada proses dan media yang digunakan dalam program CSR, sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikator, pesan, media dan efek yang dihasilkan pada kegiatan *Plant Tour*.

2.	Strategi Komunikasi Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi DKI Dalam Sosialisasi Program Ketenagakerjaan dan Ketransmigrasian.	Fanny Anggraini (Skripsi) FIKOM UNPAD 2014	Untuk mengetahui implementasi kegiatan, dan evaluasi kegiatan dialog interaktif oleh Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi DKI	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan dialog interaktif dirasa efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi pada masyarakat	Penelitian Fanny lebih kepada bagaimana implementasi kegiatan dan evaluasi yang dilakukan pada dialog interaktif, sedangkan peneliti ini lebih kepada bagaimana komunikator, pesan, media dan efek dari kegiatan *Plant Tour* oleh PT Pindad (Persero)
3.	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) Melalui *Program School Of Vaccine For Journalist* Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin.	Fitri Juliyanti (Skripsi) FISIP UNIKOM 2015	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) dengan strategi tersebut peneliti menggunakan tiga subfokus yaitu perencanaan komunikas, kebijakan komunikasi dan aksi komunikasi	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan dengan diberikan pengertian yang ringan mengenai vaksin dan teknologinya. Kebijakan komunikasi dengan pemenuhan program kerja prioritas yang menjadi komitmen perusahaan. Aksi komunikasi dengan melaksanakan school of vaccine for journalist dua kali.	Penelitian Fitri lebih kepada bagaimana perencanaan komunikasi, kebijakan komunikasi dan aksinya dalam program *school of Vaccine for Jurnalist,* Sedangkan penelitian ini lebih kepada komunikator, pesan dan media yang digunakan dan efek dalam kegiatan Plant Tour oleh PT Pindad (Persero).

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefinisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa di artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian.

"Adapun kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris yang berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*make common*). Istilah pertama communis yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan awal dari kata-kata latin lainnya yang mirip." (Mulyana, 2007:46)

Adapun menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) berpendapat bahwa komunikasi dapat di definisikan sebagai berikut :

"Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Cangara, 2014a:22)

Sedangkan menurut Hodgetts dan Kuratko (1988) mendefinisikan komunikasi yaitu : “Proses pentransferan suatu pengertian dari pengirim kepada penerima atau bertindak sesuai dengan apa yang dipesankan.” (Daryanto, 2010:68)

Kemudian definisi komunikasi lainnya yang serupa menurut Gerald R.Miller adalah sebagai berikut :

“Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk memengaruhi perilaku penerima”. (Mulyana, 2007:60-61)

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013:11-16) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2013:11)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   "Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang

sering digunakan di dalam komunikasi sekunder. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2013:16)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

“Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

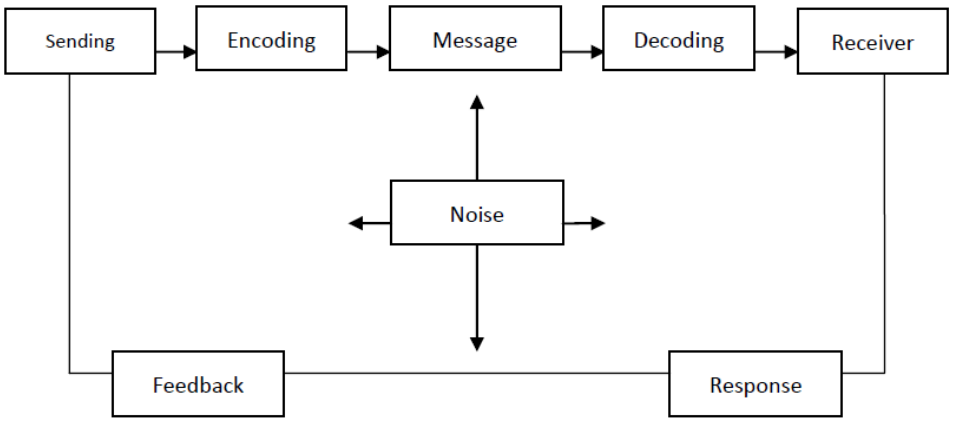
a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2013: 18-19).”

“Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.” (Effendy, 2013: 19).

Gambar 2.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Sumber : Effendy, 2013:18

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

"Fungsi komunikasi menurut beberapa pakar menjelaskan bahwa fungsi komunikasi di masyarakat akan sejajar dengan pernyataan mengenai bagaimana fungsi media pada taraf individual. Apabila analisis kita dari analisis makro analisis mikro, maka pada taraf individual, pendekatan fungsional diberi nama umum *uses-and gratifications model* atau "model penggunaan dan pemuasan. Secara sederhana model ini menyatakan bahwa khalayak memiliki kebutuhan dan dorongan yang dipuaskan dengan menggunakan media. Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":

1. menyampaikan informasi (*to inform*).
2. mendidik (*to educate*).
3. menghibur (*to entertain*).
4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013:31).

"Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   "Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan." (Effendy,2013: 31)

Dilihat dari fungsinya dan keberadaan komunikasi di dalam masyarakat luas, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa, "komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu". (Mulyana, 2007:77)

"Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik, seperti: Iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk,

jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.

2. Aspek psikologis, seperti: Sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti: Norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yaitu kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).” (Mulyana, 2007:77)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah Komunikasi Intrapribadi, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa. Yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu.
5. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym dan heterogen. (Mulyana, 2007:80-83)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari kata latin *organization* yang berasal dari kata yang merupakan kata latin. *Organizate*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independen or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau telah terkoordinasi). Dengan demikian organisasi dapat diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling bergantung/berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers and Rogers yaitu "Sesuatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas"(Effendy, 2013:114).

Beliau memandang organisasi sebagai sesuatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi diantara bagian yang satu dengan yang lainya dan manusia satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Pandangan secara subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, transaksi yang melibatkan orang-orang.

Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perlakuannya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan secara objektif organisasi berarti struktur; berdasarkan secara subjektif, organisasi berarti proses. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada yang dianut. (Pace dan Faules, 2010:11)

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa didalam pandangan secara subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang saling berhubungan. Sedangkan pandangan objektif mengagap organisasi sebagai sesuatu yang bersifat fisik dan konkrit. Redding dan San Born mengatakan bahwa :

"komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Muhammad, 2007:65)

Komunikasi organisasi merupakan bidang kajian dari ilmu komunikasi tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen, tetapi berkaitan juga dengan organisasi (*Organization Communication*) yang terjadi di dalam suatu organisasi, yang bersifat formal dan informal sehingga berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. "Komunikasi Organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan". (Pace dan Faules, 2010:31)

Definisi diatas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran, pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi keseluruh unit-unit organisasi atau seluruh bagian organisasi yang merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2007:67).

2.1.3.2 Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

2.1.3.2.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai : "Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung". (Effendy, 2013:122)

a. Dimensi Komunikasi Internal

   Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertical dan horizontal :

- Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*). adalah Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.
- Komunikasi horizontal, ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertical yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain pada saat waktu sedang bekerja, pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar. Dan yang di desas-desuskan seringkali mengenai hal yang menyangkut pekerjaan dan tindakan pimpinan yang merugikan mereka. (Effendy, 2013:124)

b. Jenis Komunikasi Internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

- Komunikasi persona
- Komunikasi kelompok

2.1.3.2.2 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organsisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan. (Effendy, 2013:128)

Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan khalayak kepada organisasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informative, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Sebagai contoh ialah masalah yang timbul akibat berita yang salah dimuat dalam surat kabar. Dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit diatasi. (Effendy, 2013:128)

b. Komunikasi dari Khalayak kepada Oranisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak ini menimbulkan efek yang sifatnya controversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini public. Opini public ini sering sekali merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan. (Effendy, 2013:129)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (Bungin, 2007:274) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemprosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturanperaturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
    a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
    b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.

3. Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Bungin, 2007:274)

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.4.1 Definisi *Public Relations* (Humas)

"Humas *(Public Relations*) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yakni Profesi sebagai *Public Relations* Officer (PRO/pejabast humas) dilembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR,dll. Istilah Lain PR adalah Hubungan masyarakat (Humas), Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia."

"Secara etimologis, istilah public yang diterjemahkan menjadi Masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya yaitu Publik atau khalayak. Sedangkan masyaarakat yang diterjemahkan kedalam bahasa inggris menjadi society atau genral public, pengertiannya lebih luas dari public itu sendiri.padanan kata bahasa Indonesia dari istilah bahasa inggris adalah hubungan public atau hubungan khalayak, disingkat Hubpub atau Hubyak. Akan tetapi istilah Hubpub atau Hubyak tidak familiar dan popular akhirnya istilah Humas digunakan karena sudah demikian familiar, popular dan memasyarakat." (Ardianto, 2013: 1 – 3)

"IPRA/International Public Relations Association mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang

terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka." (Ardianto, 2013:10)

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000), dalam bukunya Effective Public Relations PR, yakni :

"Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasat kepentingan public dan Melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik)." (Ardianto, 2013:8)

Menurut J.C. Seidel adalah "proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan." (Ardianto, 2013: 9)

Lalu juga menurut W. Emerson Reck, PR adalah "pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut

memperoleh kepercayaan dan goodwill (itikad baik) dari Publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh." (Ardianto, 2013: 9)

"Bahwa intinya hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Humas (PR) adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi)." (Ardianto, 2013: 10)

2.1.4.2 Tujuan *Public Relations* (Humas)

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan "tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *Public Relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan *Public Relations* pun bekerja didalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip *Public Relations".*

Oxley menegaskan bahwa "prinsip tujuan *Public Relations* jelas dan mutlak member sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Sedangkan tujuan kegiatan Humas menurut Oxley adalah mengikhtiarkan dan memelihara

saling pengertian antara organisasi dan publiknya.” (Yosal, 2004:79)

Tujuan *Public Relations* oleh Lesly dirincikan seperti berikut :

1. Prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk dan jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi.
6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan.
7. Mengayomi *goodwill* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya.
8. *Goodwill* para stakeholder dan konstituen.
9. Mencegah serangan.
10. *Goodwill* para pemasok.
11. *Goodwill* pemerintah.
12. *Goodwill* bagian lain industry
13. *Goodwill* para dealer dan menarik dealer yang lain.
14. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel yang terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.

17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang.
18. *Goodwill* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan.

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Yosal, 2004:17-18)

2.1.4.3 Fungsi dan Peranan *Public Relations* (Humas)

Adapun fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)

2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi *Public Relations* di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan Public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11)

2.1.4.4 Hubungan Internal *Public Relations* (Humas)

"Internal relations (hubungan internal) adalah kegiatan Public Relations (PR) untuk membina hubungan dengan public internal, seperti karyawan, para manajer, top management, dan para pemegang saham (*stakeholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata publik internal. Kegiatan hubungan internal ini pun berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini pula, akan membentuk *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) public internal pada organisasi dan perusahaan."

"Kegiatan hubungan internal yang dilakukan bagian PR, berbeda dengan bagian Human Resources Development (HRD/sumber daya manusia). Kegiatan yang dilakukan PR berorientasi pada pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan (*reputations*) public internal, sedangkan HRD lebih berorientasi pada pengembangan karier public internal organisasi atau perusahaan." (Ardianto, 2013:99)

Dalam hubungan internal menurut Ardianto (2013) terdapat 2 hubungan yaitu :

a. Hubungan Karyawan

   Para Karyawan ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi,dan hal-hal ini yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen, adalah penting. Hubungan yang baik dengan komunitas dan masyarakat umum, dimulai dengan komunikasi yang baik dengan karyawan. Sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunitas yang baik apabila para karyawan tidak diberikan dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan,

produktivitas, menurun, semangat kerja menurun, mungkin timbul pemogokan, serta masalah lain yang menimbulkan dan merugikan organisasi, lembaga atau perusahaan, misalnya penjualan produk jasa menurun, keuntungan berkurang, juga citra dan reputasinya menjadi negatif (Moore, 2004:348)

b. Hubungan Pemegang Saham

Suatu bagian yang penting dari publik pemegang saham adalah komunitas investasi yang terdiri dari pemegang saham, analisis jaminan, petugas pengawasan, banker, dan penasihat keuangan. Para ahli investasi ini memberikan nasihat kepada perorangan dan bank, perusahaan asuransi, yayasan sosial, universitas dan rumah sakit dalam menilai, membeli dan menjual surat-surat berharga. Staf hubungan pemegang saham memberikan informasi terakhir kepada para anggota komunitas investasi mengenai posisi financial dan prospek mendatang dari suatu perusahaan yang meliputi penjualan, harga, keuntungan, produk baru, pasar baru, hubungan buruh, penelitian dan pengembangan, kemampuan manajeman dan modal. (Moore, 2004: 363-364)

2.1.4.5 Hubungan Eskternal *Public Relations* (Humas)

"External relations (hubungan eksternal) adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan public eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Ketika melakukan hubungan eksrernal, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi public eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (need and want) publik eksternal dari organisasi atau perusahaan. Disinilah seorang PR harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya. Sebagai analogi, seorang PR itu satu kaki berada di organisasi atau perusahaan dan satu kakinya lagi berada di publik. Artinya kaki seorang PR itu harus merentang." (Ardianto, 2013: 106)

a. Hubungan Distributor-Dealer

   Kebanyakan perusahaan besar memasarkan produknya melalui grosir (wholesaler) dan pengecer (retailer) yang mencakup public. Perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi dealer yang berhasil.

b. Hubungan Pemasok

   Ketergantungan para pengusaha kepada para pemasok (supplier) komponen produk meningkat selama bahan dan proses yang semakin khusus menjadi terlihat

dalam produksi peralatan yang ilmiah dan rumit, serta produk-produk teknis yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan industri, militer, dan public konsumen meningkat. Dalam hubungan ini, kedudukan pemasok semakin bertambah penting.

c. Hubungan Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun. Orang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya yang membuat mereka saling bergantung satu dengan lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut.

d. Hubungan Pendidikan

Kebutuhan yang sama akan hubungan yang lebih erat antara komunitas bisnis dan komunitas pendidikan adalah jelas. Banyak tujuan dan teknik serta masalah pendidikan merupakan realitas dalam bisnis. Perusahaan memberikan sumbangan penting untuk pendidikan dengan menyediakan perlengkapan dan bahan-bahan pelajaran. Para pendidik meningkatkan hubungannya dengan perusahaan (industri dan

perdagangan) melalui kunjungan untuk mengetahui bagaimana fungsi industri.

e. Hubungan Pemerintah

Suatu perkembangan penting dalam PR adalah terjadinya hubungan yang lebih erat antara perusahaan, asosiasi dan perserikatan dengan pemerintah, serta semakin meluasnya keterlibatan lembaga-lembaga swasta dalam permasalahan masyarakat (di mana selama ini permasalahan masyarakat lebih banyak ditangani pemerintah).

f. Hubungan Legislatif

Program hubungan legislatif harus direncanakan dan dilaksanakan berdasarkan kajian yang seksama dalam kebijaksanaan perusahaan, yang diawali konsultasi dengan manajemen. Hubungan baik seyogianya diupayakan dengan para pembuat undang-undang.

g. Organisasi Hubungan Pemerintah

Perkembangan hubungan legislatif dan masalah masyarakat secara logis merupakan tanggungjawab PR.

h. Lobi dan Hubungan Pemerintah

Istilah lobi (lobbying dan lobbyist) mengandung banyak arti. Dalam perluasan luas, istilah lobi itu

sering digunakan secara bergantian dengan istilah dengan istilah kelompok penekan yang berarti suatu organisasi atau orang-orang yang melakukan kegiatan dengan sasaran akhirnya adalah mempengaruhi keputusan para pembuat undang-undang (Kongres di Amerika, dan MPR untuk membuat ketetapanm, DPR membuat undang-undang di Indonesia).

i. Hubungan Konsumen

Selain untuk memperoleh citra perusahaan yang baik (positif) di mata publiknya, praktik PR juga dilakukan untuk memperoleh citra produk dari konsumennya, yang terdiri dari laki-laki, wanita dan anak-anak yang membentuk suatu masyarakat atau komunitas konsumen.

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus

dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014b:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya On War merumuskan Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. (Cangara, 2014b:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2014b:64)

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis Harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*".

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu

> ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi yang tentunya dilakukan dengan baik. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa "Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru." (Cangara, 2014b:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014b:64)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata

maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.6 Tinjauan Perusahaan

2.1.6.1 Definisi Perusahaan

Menurut Dr. Munir Fuady, SH., M.H., LLM pada buku Pengantar Hukum Bisnis (2005:35) :

"Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua factor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah ada juga yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha adalah status suatu perusahaan yang terdaftar di pemerintah".

Menurut pasal 33 UUD 1945, Indonesia memiliki banyak badan usaha yang dikelompokan kedalam tiga jenis, yaitu BUMN atau Badan Usaha Milik Negara, BUMD atau Badan Usaha Milik Daerah, dan BUMS atau Badan Usaha Milik Swasta. Setiap Badan Usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya, seluruh Badan Usaha yang tergolong BUMN berbeda dengan yang tergolong BUMS, perbedaannya

antara lain BUMN dikelola oleh pihak negara sedangkan BUMS dikelola oleh pihak swasta.

2.1.6.2 Jenis-jenis Badan Usaha

Masih Menurut Dr. Munir Faudy, SH., M.H., LLM pada buku Pengantar Hukum Bisnis adapun jenis-jenis badan usaha sebagai berikut :

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang permodalannya seluruhnya atau sebagian dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai badan usaha-usaha tersebut adalah Pegawai Negeri. BUMN terdiri dari 3 macam, yaitu :

a) **Perjan**, Perjan adalah bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah. Perjan ini berorientasi pelayanan pada masyarakat, sehingga selalu merugi. Sekarang sudah tidak ada peerusahaan BUMN yang menggunakan model Perjan karena besarnya biaya untuk memelihara perjan-perjan tersebut. Contoh Perjan: KAI (kini menjadi PT).

b) **Perum**, Perum adalah Perjan yang sudah dirubah. Tujuannya tidak lagi berorientasi pada pelayanan tetatpi sudah profit oriented. Sama seperti Perjan,

Perum dikelola oleh Negara dengan status pegawainya sebagai Pegawai Negeri. Namun, perusahaan masih merugi meskipun status Perjan sudah diubah menjadi Perum. Sehingga pemerintah terpaksa menjual sebagian saham Perum tersebut kepada Publik (*Go Public*) dan statusnya diubah menjadi Persero.

c) **PT (Perseroan Terbatas)**, Perusahaan Perseroan adalah perusahaan yang semua modalnya berbentuk saham, yang jenis peredarannya tergantung jenis saham tersebut. Perusahaan Perseroan dikelola secara Profesional. Biasanya, perusahaan-perusahaan ini mencantumkan namanya kedalam bursa efek untuk diperjual belikan.

Sedangkan Persero adalah salah satu badan usaha yang dikelola oleh Negara atau Daerah. Berbeda dengan Perum dan Perjan, tujuan didirikan Persero yang pertama adalah mencari keuntungan dan yang kedua memberi pelayanan kepada umum. Modal pendiriannya berasal sebagian atau sepenuhnya dari kekayaan Negara yang dipisahkan berupa saham-saham. Persero dipimpin oleh Direksi, sedangkan pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta. Badan usahanya ditulis PT (Nama Perusahaan) (PERSERO). Perusahaan ini tidak

memperoleh fasilitas Negara. Contoh Perusahaan yang mempunyai badan usaha Persero, adalah:

- PT. Garuda Indonesia Airways (PERSERO)
- PT. Angkasa Pura (PERSERO)
- PT. Pertamina (PERSERO), dll.

Adapun Ciri-ciri Perseroan Terbatas (PT), adalah :

a. Diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007
b. Didirikan oleh minimal oleh 2 orang / pribadi hukum
c. Mempunyai minimal modal dasar (sekarang minimal modal dasar Rp. 50.000.000,00)
d. Minimal modal yang harus disetorkan pada Bank 25% dari minimal modal dasar
e. Tanggung jawab terbatas dari para pemegang saham
f. Didirikan dengan Akta Notaris dan berlaku sejak disahkan oleh Menteri Kehakiman (sekarang Menteri Hukum dan HAM)
g. Bertindak secara pribadi hukum
h. Memiliki harta kekayaan sendiri.

2. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

BUMS atau Badan Usaha Milik Swasta adalah badan usaha yang dimiliki oleh swasta. Badan usaha ini sepenuhnya dikelola dan permodalannya dari pihak swasta. Berikut beberapa jenis BUMS yang ada di Indonesia :

a) Perusahaan Perseorangan

Perusahaan Perorangan adalah perusahaan yang dijalankan dan dimodali oleh satu orang saja sebagai pemilik dan penanggung jawab. Hutang perusahaan berarti hutang pemiliknya. Dengan demikian, seluruh harta kekayaan sang pemilik jadi jaminan perusahaan. Badan usaha seperti ini tidak perlu berbadan hukum, walaupun jika ingin boleh dilakukan. Adapun keuntungan-keuntunngan Perusahaan Perorangan, ialah :

- Keuntungan menjadi milik sendiri
- Mudah mendirikannya
- Tidak perlu berbadan hukum
- Rahasia perusahaan terjamin
- Biaya organisasi rendah, karena organisasi tergolong sederhana
- Aktifitas relatif sederhana
- Manajemen fleksibel.

b) Perusahaan Persekutuan

Perusahaan Persekutuan adalah perusahaan yang memiliki dua pemodal atau lebih. Para pemodal ini terdiri dari sekutu akti dan sekutu pasif. Sekutu aktif adalah sekutu yang bertanggung jawab memberikan modal (uang) dan tenaganya untuk kelangsungan perusahaan. Sedangkan sekutu pasif hanya menyetorkan modalnya saja. Pembagian keuntungan dari sekutu pasif dan aktif sesuai dengan kesepakatan antara sekutu aktif dan sekutu pasif. Perusahaan Persekutuan terbagi menjadi dua macam, yaitu CV dan Firma. CV terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif, sedangkan Firma hanya terdiri dari sekutu aktif.

c) Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang berlandaskan azas-azas kekeluargaan. Ciri-ciri umum Koperasi adalah sebagai berikut :

- Diatur dalam Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian
- Dibentuk oleh orang-orang (Koperasi Primer) atau koperasi-koperasi (Koperasi Sekunder)
- Dibentuk dengan membuat Akta Pendirian yang memuat anggaran dasar

- Berbadan hukum setelah disahkan oleh Pemerintah
- Tanggung jawab dipikul oleh para anggota.
- Rapat Anggota memberikan kuasa kepengurusan kepada para pengurus.

d) Yayasan

Yayasan adalah suatu badan usaha, tetapi bukan merupakan perusahaan karena tidak mencari keuntungan. Badan usaha ini didirikan untuk sosial dan berbadan hukum. Ciri-ciri umum yayasan :

- Diatur dalam Undang-Undang tentang yayasan No.16 Tahun 2001, dan No.28 Tahun 2004
- Tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan.

2.1.7 Tinjauan Pengetahuan

2.1.7.1 Pengertian Pengetahuan

"Pengetahuan merupakan hasil dari "Tahu" dan terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sesuatu obyek. Penginderaan terjadi melalui panca indera yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman rasa dan raba. Namun sebagian besar pengetahuan seseorang didapat melalui panca indera mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan

domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku seseorang.” (Notoatmodjo, 2003).

“Pengetahuan adalah kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya. Pengetahuan juga merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak disengaja dan ini terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu objek tertentu.” (Mubarak, 2007).

2.1.7.2 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku seseorang (*over behavior*) pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu :

1. *Know* (Tahu): Yaitu mengingat, menghafal suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
2. *Comprehension* (Pemahaman): Yaitu suatu kemampuan untuk menjelaskan atau menginterprestasikan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat diinterpretasi dengan benar.

3. *Application* (Penerapan): Yaitu kemampuan untuk menggunakan konsep, prinsip dan prosedur materi yang telah dipelajari pada waktu, situasi atau kondisi sesungguhnya.
4. *Analysis* (Analisis): Yaitu kemampuan untuk menjabarkan materi atau obyek dalam bentuk komponen-komponen. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja, dapat menggambarkan/membuat bagan, membedakan atau memisahkan, mengelompokkan dan lain sebagainya.
5. *Synthesis* (Sintesis): Yaitu kemampuan untuk melakukan/menghubungkan bagian-bagian kedalam satu bentuk keselarasan yang baru dengan kata lain. Sintesis adalah kemampuan untuk menyusun formulir baru dengan formasi yang ada.
6. Evaluasi: Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keselarasan yang baru dengan kata lain evaluasi adalah kemampuan untuk menilai dan menyusun formulir dari formula-formula yang ada.

Berdasarkan hal tersebut diatas disebutkan bahwa pengetahuan adalah suatu proses mulai dari mengingat, memahami, selanjutnya mampu melanjutkan ,menjabarkan dan

mampu untuk menilai dari suatu objek atau stimulus tertentu (Notoadmojo, 2003).

2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Mubarak (2007):

1. Pendidikan

   Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang pada orang lain terhadap sesuatu hal agar mereka dapat memahami. Tidak dapat dipungkiri bahwa makin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi, dan pada akhirnya makin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerimaan, informasi dan nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

2. Pekerjaan

   Lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Umur

   Dengan bertambahnya umur seseorang akan terjadi perubahan dan pada aspek fisik dan psikologis (mental). Pertumbuhan pada fisik secara garis besar ada empat kategori perubahan pertama, perubahan ukuran, kedua, perubahan proporsi, ketiga, hilangnya ciri-ciri lama, keempat, timbulnya ciri-ciri baru. Ini terjadi akibat pematangan fungsi organ. Pada aspek psikologis atau mental taraf berpikir semakin matang dan dewasa.

4. Minat

   Minat sebagai suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni suatu hal dan pada akhirnya diperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

5. Pengalaman

   Pengalaman adalah suatu kejadian yang pernah dialami seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Ada kecenderungan pengalaman yang kurang baik seseorang akan berusahan untuk melupakan, namun jika pengalaman terhadap obyek tersebut menyenangkan maka secara psikologis akan timbul kesan yang sangat mendalam dan membekas dalam emosi kejiwaannya, dan akhirnya dapat pula membentuk sikap positif dalam kehidupannya.

6. Kebudayaan lingkungan sekitar

   Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Apabila dalam suatu wilayah mempunyai budaya untuk menjaga kebersihan lingkungan maka sangat mungkin masyarakat sekitarnya mempunyai sikap untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan, karena lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap pribadi atau sikap seseorang.

7. Informasi

   Kemudahan untuk memperoleh suatu informasi dapat membantu mempercepat seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang baru.

2.1.8 Tinjauan Industri

2.1.8.1 Definisi Industri

Menurut Undang-undang RI No.3 Tahun 2014, Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaatlebih tinggi, termasuk jasa industri.

Industri merupakan suatu bentuk kegiatan masyarakat sebagai bagian dari sistem perekonomian atau sistem mata pencahariannya dan merupakan suatu usaha dari manusia dalam menggabungkan atau mengolah bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia (Hendro dalam Sutanta, 2010).

Berdasarkan dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan industri adalah bentuk kegiatan ekonomi masyarakat/perusahaan dalam mengolah bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang-barang maupun jasa-jasa yang bernilai lebih tinggi penggunaannya.

2.1.8.2 Klasifikasi Industri

Berdasarkan pada Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 257/MPP /Kep/7/1997, industri diklasifikasikan menurut besarnya jumlah investasi, sebagai berikut:

a. Industri kecil dan menengah, merupakan jenis industri yang memiliki investasi sampai dengan Rp. 5.000.000.000,00.
b. Industri besar, yaitu industri yang investasinya lebih dari Rp.5.000.000.000,00

Nilai investasi tersebut tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha. Biro Pusat Statistik (dalam, Direktori

Industri Besar dan Sedang Provinsi Lampung, 2013), mengklasifikasikan industri berdasarkan pada jumlah tenaga kerja yang digunakan, yaitu:

a. Industri besar, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
b. Industri sedang, yaitu industri yangg menggunakan tenaga kerja 20-99 orang.
c. Industri kecil, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja 5-19 orang.
d. Industri kerajinan rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja 1-4 orang.

2.1.8.3 Jenis-jenis Industri

Wigjosoebroto dalam Sutanta (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis industri berdasarkan pada aktifitas-aktifitas umum yang dilaksanakan, sebagai berikut:

a. **Industri penghasil bahan baku** (*the primary row-material industri*), yaitu industri yang aktifitas produksinya mengolah sumber daya alam guna menghasilkan bahan baku maupun bahan tambahan lainnya yang dibutuhkan oleh industri penghasil produk atau jasa. Industri tipe ini umum dikenal sebagai "*ekstrative/ primary industry*". Contoh: industri perminyakan, industri pengolah bijih besi, dan lain-lain.

b. **Industri manufaktur** (*the manufacturing industries*), adalah industri yang memproses bahan baku guna dijadikan bermacam-macam bentuk/model produk, baik yang berupa produk setengah jadi (*semi manufactured*) ataupun yang sudah berupa produk jadi (*finished goods product*). Disini akan terwujud suatu transformasi proses baik secara fisik ataupun kimiawi terhadap input material dan akan memberi nilai tambah yang lebih tinggi terhadap material tersebut. Contoh: industri permesinan, industri mobil, industri tekstil, dan lain-lainnya.

c. **Industri penyalur** (*distribusution industries*), adalah industri yang memiliki fungsi untuk melaksanakan proses distribusi baik untuk row material maupun finished goods product. Row materials maupun finished goods product (*manufactured goods*) akan didistribusikan dari produsen ke produsen yang lain dan dari produsen ke konsumen. Operasi kegiatan ini meliputi aktifitas-aktivitas *buying* dan *selling*, *storing*, *sorting*, *grading*, *packaging*, dan *moving goods* (transportasi).

d. **Industri pelayanan/jasa** (*service industries*), adalah industri yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain maupun langsung memberikan pelayanan/jasa kepada

konsumen. Contoh : bank, jasa angkutan, rumah sakit, dan lain-lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014b:64)

Dari pendapat John Middleton diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari elemen komunikasi komunikator, pesan, media, komunikan sampai pada efek. Maka dsini peneliti mengambil empat sub fokus saja yaitu komunikator, pesan, media dan efek sebagai fokus penelitian ini.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator**

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi,

komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014a:99)

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2014a:27).

2. **Pesan**

   Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message, content,* atau *information*, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri. ”Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.” (Cangara, 2014a:27)

3. **Media**

   Media yang dimaksud disini yaitu, ”Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2014a:27). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Selain itu, ”Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi” (Cangara, 2014a:27). Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

”Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, handout, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, *electronic board, audio casette*, dan semacamnya” (Cangara,2014a:28)

4. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. (Cangara,2014a:185) Efek atau pengaruh yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.
b. Efek afektif, yaitu efek yang berkaitan dengan perasaan. Komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.
c. Efek konatif, yaitu efek yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral. (Effendy,2003:318-319)

Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu.

Melihat dari keempat sub fokus yang dijelaskan diatas tentunya menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi dari kegiatan *Plant Tour*.

Dalam penelitian ini tentunya ingin melihat bagaimana strategi komunikasi kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta, maka disini Departemen Komunikasi Korporat selaku Humas berperan sangat penting dalam mengemas kegiatan *Plant Tour* ini dengan menarik.

Adapun peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi Middleton mengenai strategi komunikasi pada masalah peneliti sebagai berikut :

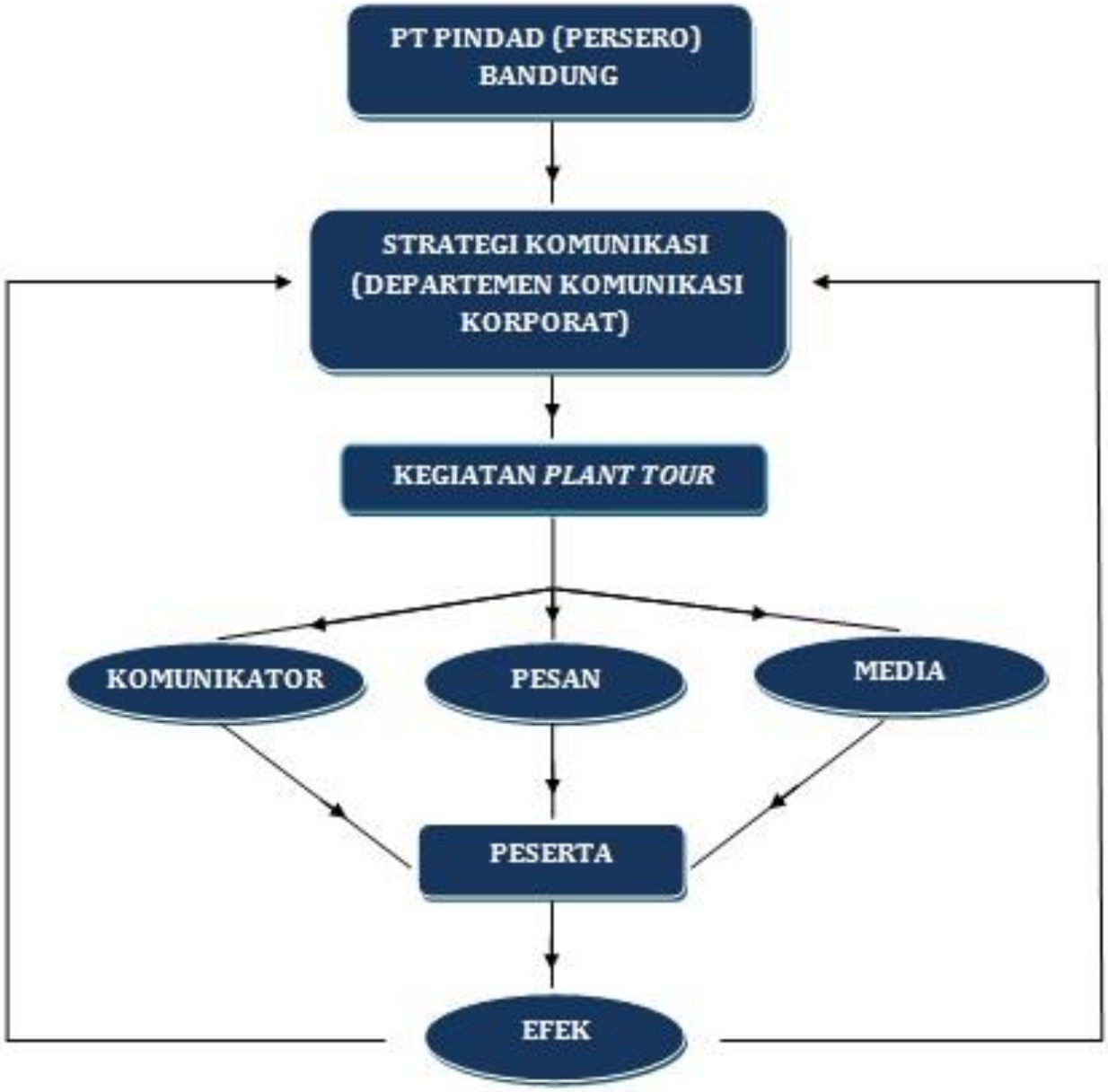
1. **Komunikator**, dalam hal ini Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung menjadi *guide* dan pembicara dalam kegiatan *Plant Tour* yang tentunya komunikator yang memang mengerti dan paham mengenai aktivitas industri.
2. **Pesan,** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung tentunya memiliki informasi-informasi yang perlu disampaikan dalam kegiatan, yang tentunya berkaitan dengan proses dari awal hingga akhir dari kegiatan *Plant Tour* tersebut.
3. **Media,** Pada saat penyampaian informasi oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung tentunya memiliki alat atau media komunikasi sebagai sarana penyampaiannya pada saat kegiatan *Plant Tour* tersebut.
4. **Efek,** pada akhirnya disini Departemen Komunikasi Korporat tentunya memiliki suatu harapan dan tujuan yaitu agar peserta bisa

memahami dan terpengaruh akan apa yang telah dilakukan pada kegiatan *Plant Tour* ini.

Dalam membuat suatu strategi tentunya diharapkan berjalan dengan baik dan lancar sesuai yang direncanakan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung maka sebuah proses yang berjalan tersebut harus benar-benar dihargai dengan baik karena kegiatan tersebut tidak terlepas dari proses yang nanti pada akhirnya bisa mencapai tujuan strategi tersebut.

Alur Pemikiran

Gambar 2.2



Sumber : peneliti 2016