BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian yang sudah tersedia dilihat dari judul, metode yang digunakan, variabel yang digunakan sebagai pertimbangan serta perbedaan-perbedaan yang terdapat di penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti sedang lakukan.

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Skripsi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	Anwar Sukmana	Strategi Redaksi Program Berita Skor 15 Di Radio Republik Indonesia (RRI) Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Olahraga Bagi Masyarakat Kota Bandung	Kualitatif Teknik analisis deskriptif	Tahapan tujuan, dimulai dengan memberikan informasi yang akurat tentang olahraga kepada masyarakat sedangkan -Tahapan rencana yang dilakukan redaksi program berita skor 15 dengan menentukan tema yang akan di beritakan, melakukan riset, menentukan narasumber, melakukan adaptasi -Tahapan fungsi yang	-**Pada penelitian sebelumnya**, menggunakan variabel strategi Redaksi pada Radio Republik Indonesia dengan kebutuhan informasi bagi masyarakat sebagai sasaran pada penelitian ini. Subfokus yang digunakan: Tahapan rencana; tahapan fungsi; tahapan pesan. - **Pada penelitian ini**, variable yang digunakan yaitu

				dilakukan redaksi program berita skor 15 memberikan informasi yang menarik tentang suatu situasi, kadaan atau peristiwa dengan sejujurnya. -Tahapan pesan yang dilakukan program berita skor 15 dengan memberikan pesan yang jelas dan mudah di mengerti oleh masyarakat, bentuk pesan yang digunakan berbentuk persuasif dan informatif.	strategi *Public Relations* di PT INTI Persero dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan sebagai sasaran pada penelitian ini. Subfokus yang digunakan: Perencanaan; isi; evaluasi
2	Ahmad Hidayat	Strategi Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat Melalui Kontributor Daerah Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat	Kualitatif Teknik deskriptif	Peranan kontributor daerah sangat besar sekali sebagai pencari berita di daerah dalam terpenuhinya informasi masyarakat Kota Bandung mengenai berbagai peristiwa yang terjadi didaerah-daerah. bahwa strategi yang dijalankan oleh TVRI Jawa Barat terbukti efektif dalam	-**Pada penelitian sebelumnya**, menggunakan variabel strategi TVRI Jabar dengan kebutuhan informasi bagi masyarakat sebagai sasaran pada penelitian ini. Subfokus yang digunakan: perencanaan; keputusan; kondisional; kepemimpinan;

		bandung		terpenuhinya kebutuhan berita masyrakat Kota Bandung dengan dapat terliput peristiwa yang terjadi didaerah. Dengan pendekatan sistem manajemen yang dilakukan TVRI Jawa Barat membuat kinerja yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan	pengorganisasian, dan pengendalian. - **Pada penelitian ini**, variable yang digunakan yaitu strategi *Public Relations* di PT INTI Persero dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan sebagai sasaran pada penelitian ini. Subfokus yang digunakan: Perencanaan; isi; evaluasi
3	Jacintha Thesara	Strategi *Public Relations* PT LIPPO General Insurance Tbk dalam membangun *Employee Relations*	Kualitatif Teknik deskriptif	Menunjukkan bahwa dari kesembilan langkah strategis, diantaranya: analisis situasi, analisis organisasi, analisis public, tujuan dan sasaran, tindakan dan respon strategis,komunikasi efektif,taktik strategis, implementasi rencana strategis, evaluasi strategis. dari ke	-**Pada penelitian sebelumnya**, menggunakan variabel strategi *Public Relations* dengan membangun *Employee Relations* sebagai sasaran. Subfokus yang digunakan: analisis situasi; analisis organisasi; analisis public; tujuan dan sasaran; tindakan dan

				Sembilan langkah tersebut ada satu langkah yang belum maksimal digunakan PT LIPPO yaitu evaluasi strategi. kesembilan strategi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga sulit untuk dipisahkan serta memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.	respon strategis; komunikasi efektif; taktik strategis; implementasi rencana strategis; evaluasi strategis. - **Pada penelitian ini**, variable yang digunakan yaitu strategi *Public Relations* di PT INTI Persero dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan sebagai sasaran pada penelitian ini. Subfokus yang digunakan: Perencanaan; isi; evaluasi

Sumber : Peneliti, 2016

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan – pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1.Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikator melalui saluran – saluran tertentu baik secara verbal maupun non verbal dan menghasilkan efek tertentu. Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain Latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Istilah *comminis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal – usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana 2003:41)

Komunikasi yang efektif perlu ditekankan di dalam berkomunikasi dengan orang lain. Yang terpenting adalah bagaimana supaya komunikan mengerti dan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2004: 13) bahwasanya, “Komunikasi yang efektif

paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan."

2.2.1.2.Unsur – unsur Komunikasi

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung opleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek unsur – unsur ini bisa juga disebut kompunen atau elemen komunikasi.

1. Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunoator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*.
2. Pesan, Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adala sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan degan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content atau informasi*.

3. Media, Media pada proses komunikasi adalah :Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima, Penerima adalah pihhak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.
5. Pengaruh atau efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh

> karena itu, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2.1.3.Fungsi Komunikasi

Menurut Thomas M. Scheidel yang dialihbahasakan oleh Dedi Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, "kita berkomunikasi terutama unntuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan."

Menurut Gordon I. Zimmerman et al, dalam Dedi Mulyana (2005),

> "Bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas – tugas yang penting bagi kebutuhan untuk memberi maka dan pakaian kepada diri sendiri, membaskan kepenasaran kita akakn lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain."

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, fungsi komunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas – tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita

akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2.2.1.4. Tujuan Ilmu Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (sosial *change*) (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.2.1.5. Hambatan Ilmu Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi", ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan.
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45).

2.2.1.6. Prinsip Ilmu Komunikasi

Prinsip komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik.
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
7. Komunikasi itu bersifat sistemik.
8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi.
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial.
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
11. Komunikasi bersifat *irreversibel*.
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah

    (Mulyana, 2005 :83).

2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1.Pengertian Komunikasi Organisasi

Pengertian komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanbord adalah sebagai berikut :

> "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 *downward* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program."

2.2.2.2. Pengertian Komunikasi Internal

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut Redding dan Sanborn, maka peneliti akan menguraikan lebih lanjut mengenai komunikasi internal dalam organisasi. Adapun yang dimaksud komunikasi internal tersebut yaitu komunikasi yang terjadi antara pemimpin dandengan karyawan dalam suatu perusahaan.

> "Komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan diantaranya para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur khas (operasi) dan pertukaran gagasa secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)" (Brennan dalam Effendy, 1990 : 112)

Komunikasi internal dalam suatu organisasi berguna untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi, tujuan pemimpin dan tujuan para karyawan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi formal maupun informal didalam organisasi.

2.2.2.3. Aliran Informasi Organisasi

Informasi sendiri tidak bergerak, yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan, penyampaian dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisasi.

Menurut Guetzkow dalam buku Komunikasi Organisasi karangan Pace & Faules menyatakan bahwa, aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara : serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini. Berikut cara-cara penyebaran informasi tersebut: (Pace & Faules, 2013:170-173)

a. Penyebaran Pesan Serentak

   Sebagian besar dari komunikasi organisasi berlangsung dari orang ke orang, atau diadik, hanya melibatkan sumber pesan dan penerima yang menginterpretasikan pesan sebagai tujuan akhir. Bila pesan yang sama harus tiba di beberapa tempat yang berbeda pada saat yang sama, harus dibuat rencana untuk menggunakan strategi atau teknik penyebaran pesan secara serentak.

Penyebaran pesan secara serentak mungkin suatu cara yang lebuh umum, lebih efektif dan lebih efisien daripada cara lainnya untuk melancarkan aliran informasi dalam suatu organisasi.

b. Penyebaran Pesan Berurutan

Penyebaran informasi berurutan meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik. Penyebaran pesan berurutan memperlihatkan pola "siapa berbicara kepada siapa". Penyebaran tersebut mempunyai suatu pola sebagai salah satu ciri terpentingnya. Bila pesan disebarkan secara berurutan, penyebaran informasi berlangsung dalam waktu yang tidak beraturan, jadi informasi tersebut tiba di tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula. Adanya keterlambatan penyebaran informasi akan menyebabkan informasi itu sulit untuk digunakan untuk membuat keputusan karena adan orang yang belum memperoleh informasi. Bila jumlah oorang yang harus diberi informasi cukup banyak, proses berurutan memerlukan waktu yang lebih lama lagi untuk menyampaikan informasi kepada mereka.

2.2.3. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.3.1.Definisi *Public Relations*

Di Indonesia *Public Relations* umumnya diterjemahkan dengan "Hubungan Masyarakat", tetapi terjemahan ini pada hakekatnya adalah keliru, sebab *Public* disini diterjemahkan dengan "masyarakat" dan terjemahan tersebut adalah salah. Masyarakat sebagai istilah telah digunakan sebagai anonim dari Society. Kecuali apabila masyarakat disini digunakan untuk dua macam pengertian yaitu *Society* dan *Public*.

Begitu juga dengan istilah "hubungan", sebetulnya juga keliru, sebab istilah hubungan dalam rangka pengertian *Public Relations* selalu ditulis jamak: *"Relations*", dan terjemahannya menjadi "hubungan-hubungan". Atas dasar pengertian istilah tersebut dan dalam scope Ilmu Komunikasi, maka secara sederhana dapat diaktakan bahwa *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk memajukan saling pengertian dan kerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Untuk mengkaji definisi *Public Relations*, dalam hal ini hanya diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, antara lain:

1. Definisi *Public Relations* dari *Public Relations News*.

> *"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."* (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya) (Yulianita, 2001: 25)

2. Definisi *Public Relations* dari Cutlip, Center & Broom.

> *"Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success of failure depends."*(Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi) (Dalam Yulianita, 2001: 34)

Soemirat & Ardianto dalam bukunya "Dasar-dasar Public Relations", menyimpulkan bahwa :

> "Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Public Relations pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi)". (Soemirat & Ardianto, 2002: 14)

Pada prinsipnya kegiatan *Public Relations* dalam pelaksanaannya harus menjamin adanya *public image* yang positif, karena prinsip-prinsip kegiatanya adalah untuk suatu niat baik dan melindungi nama baik organisasi dengan jalan mengupayakan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling mendukung dan saling bekerjasama diantara publik-publiknya.

2.2.3.2.Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Menurut Fiersa Nova (2009: 38), menyebutkan bahwa :

> "Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengemmbangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga organisasi."

Dapat ditarik kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal, yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *Public Relations* yang prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijakan manajemen pada public

   Untuk dapat mencapai adanya *image* yang baik, maka dalam hal ini *Public Relations Officer* berfungsik menyampaikan kebijakan (*policy*) yang berlaku dalam organisasi kepada public. Melaksanakan fungsi menyampaikan kebijakan manajemen kepada public (baik public internal maupun eksternal), tentunya dengan komunikasi yang baik. Hal tersebut dimaksudkan agar public-public dari organisasi kita dapat mengetahui kebijakan apa yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada public intern dan kebijakan apa yang akan disampaikan oleh aparat yang berwenang untuk public ekstern.

2. Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen

   Kewajiban yang utama dari seorang *Public Relations Officer* adalah bahwa seorang *Public Relations Officer* harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang *Public Relations Officer* harus juga dapat mengevaluasi opni publik tersebut. Pada dasarnya opini publik sangat penting dalam rangka evaluasi sehingga dapat menciptakan kebijakan - kebijakan selanjutnya yang akan diputuskan oleh manajemen pada publiknya sehingga akan menjamin kepuasan dan keuntungan kedua belah pihak.

Dalam melaksanakan fungsi universal kedua ini seorang *Public Relations Officer* harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. *Public Relations Officer* harus cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasi.
2. *Public Relations Officer* harus dapat mengevaluasi opini yang diterima dari publiknya.

3. *PublicRelations Officer* harus mengetahui opini mana yang didasarkan fakta dan mana yang bukan fakta (Harus dapat membedakan antara opini dan fakta).
4. *Public Relations Officer* harus mampu menyampaikan opini publik pada manajemen dengan tanpa mengurangi dan menambah hal-hal yang prinsip dari opini. (Yulianita, 2001: 54-56)

Dari kedua fungsi *Public Relations* secara universal tersebut, pada intinya bahwa fungsi *Public Relations* adalah sebagai penghubung dalam menyampaikan kebijakan manajemen organisasi atau perusahaan kepada publik dan sebaliknya menyampaikan opini publik kepada manajemen organisasi atau perusahaan agar tercapainya suatu kepuasan antara manajemen dengan publiknya. Maka dari itu *Public Relations* harus cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang timbul pada organisasi atau perusahaan. Menurut Ruslan (2008: 5), lingkup fungsi dan tugas *Public Relatons* adalah pubisitas, publikasi, periklanan, promosi, dan hubungan dengan pers dan sebagainya.

Fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting karena dapat membantu kegiatan perusahaan dalam membina hubungan harmonis dan komunikasi yang baik deangan public internal dan eksternal. Fungsi tersebut diimplementaasikan melalui aktivitas atau kegiatan *Public*

Relations yang terencana yang dalam hal ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan–tujuannya.

2.2.3.3.Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2010 : 23), ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (p*ublic internal)*

   Publik Internal adala public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasikan atau menelai hal – hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membuna hubungan ke luar (*public external)*

   Public eksternal adalah public umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Ruang lingkup *Public Relations* tidak terlepas dari peran – peran *Public Relations* itu sendiri. Bagaimana peran *Public Relations* dalam membina hubungan dengan publiknya, menjadi *communicator* antara perusahaan yang diwakili dengan publiknya, peran *back up management*, serta perannya dalam membentuk

corporate image. Hal tersebut dapat dilihat dalam kegiatan *Public Relations* membina hubungan ke dalam dengan public internal yaitu menjalin hubungan baik dengan investor, direktur, karyawan dan sebainya serta membina hubungan ke luar dengan public eksternal yang dalam hal ini dapat dilakukan melalui publisitas, pemasaran, *public affairs,* manajemen isu, *media relations,* dan lain – lain.

2.2.3.4.Media *Public Relations*

Media *Public Relations* merupakan mitra bagi PR karena melalui media ini seorang *Public Relations* memperoleh publisitas atau yang lebih dikenal, baik perusahaan maupun produk/ jasanya. semenrata media massa melihat *Public Relations* sebagai sumber berita atau informasi bagi media tersebut. Adapun media masa yang tidak dibuat oleh *Public Relations* yang lebih dikenal dengan istilah *commercial press* (pers atau media massa komersial) atau yang disebut pula media massa umum, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Media komersial ini merupakan mitra bagi *Public Relations* karena melalui media ini *Public Relations* memperoleh publisitas atau lebih dikenal, baik perusahaan maupun produk/ jasanya. Sementara media massa melihat *Public Relations* sebagai sumber berita atau informasi bagi media tersebut.

Berdasarkan perkembangan saat ini, kini media massa tersebut sudah termasuk kategori media massa onvensional atau tradisional. Setelah berkembangnya internet, muncul media *online.* Media massa konvensional berbeda dengan media massa kontemporer. Dalam oprasionalnya, media konvensional memerlukan studio yang lengkap dengan pemancar yang menjulang tinggi. pemasangan frekuensi siaran melalui pemancar terebut harus mendapat izin dari pemerintah karena yang memiliki frekuensi adalah pemerintah. Sementara media massa kontemporer tidak memerlukan frekuensi siaran karena sistemnya mirip telepon seluler. Tidak memerlukan perangkat studio selengkap media massa konvensional, cukup seperangkat computer yang mengendalikan siaran dan computer yang bersifat *mobile* (dapat dibawa – bawa) untuk memantau dan menerima berita atau informasi dari reporter atau dari warga masyarakat bagi *radio digital* dan *televise digital* yang menganut *citizen journalism* atau jurnalisme warga.

Perkembangan media *online* turut melahirkan media *social* atau media jejaring dalam bentuk *web,blog, facebook,* dan *twitter.* Media ini tidak dikategorikan media massa *online,* tetapi lebih kepada media *social online* karena pengaruh dari media ini memiliki kekuata *social* yang dapat membentuk dan mengubah

opini *public* dalam masyarakat sehingga media *social* ini perlu menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations.*

Dalam penelitian ini peneliti membahas media yang di buat oleh *Public Relations* untuk umum dalam artian khalayak internal perusahaan, yaitu karyawan. Media yang dibuat seringkali disebut dengan istilah *Private Publications* (publikasi dibuat sendiri), seperti :

1. *House journal* (majalah atau surat kabar perusahaan),
2. *Company profile* (profil perusahaan),
3. *Advertorial* (pariwara),
4. Proposal,
5. Selebaran/ brosur,
6. *Billboard* cetak dan elektronik. (Ardianto, 2013: 135)

2.2.4. Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

2.2.4.1.Definisi Strategi *Public Relations*

Istilah Strategi sering disebut dengan istilah *Strategic Management* dan juga sering disebut pula dengan Rencana Strategis atau Rencana Jangka Panjang Perusahaan. Dalam suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. di masa lalu para ahli menyebut sekitar, 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam 5-10 tahun. Alasannya

cukup masuk akal, yakni perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Masing-masing perubahan itu sering terikat, sehingga perkiraan tejauh dapat diduga menjadi amat terbatas.

Untuk melihat ke depan, perusahaan perlu melihat ke belakang, yakni hal-hal yang telah dicapai di masa lalu, harapan yang dijanjikan dari prestasi itu, dan persepsi yang muncul dari lingkungannya. Seorang praktisi *Public Relations* tidaklah dibenarkan mengabaikan pelaksanaan penyusunan rencana jangka panjang ini. Ia perlu turut aktif mengobservasi pendapat dan harapan tersebut. karena prosesnya melibatkan banyak pihak, suatu rencana jangka panjang yang berhasil disatukan sering disebut dengan "*consensus*".

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Public Relations* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alas an organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *Public Relations* dapa menetapkan *objective*nya dan bekerja berdasarkan *objective objective* tersebut.

2.2.4.2. Langkah-Langkah *Public Relations*

Sama seperti bagian atau divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi *Public Relations* dapat melakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskakh pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang). dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal – hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang

dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan *industry* yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen S (*Strenght*) dan W (*Weakness*) dikaji dari unsur – unsur yang berasal *dari dalam perusahaan*. Sedangkan kedua komponen lainnya (O dan T) dikaji *dari lingkungan* dimana ia berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, tekanan yang muncuk dari para *environmentalist*, dan sebagainya.

Bahan-bahan yang diperoleh sampai di sini akan dapat bermanfaat untuk disampaikan dalam proses perumusan rencana jangka panjang yang umumnya dilakukan bersama-sama dengan bagian lain dalam perusahaan. berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi *Public Relations*dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan hal ini, langkah praktis yang diambil praktisi *Public Relations* akan selaras dengan arah perusahaan secara menyeluruh.

2.2.5. Tinjauan Tentang Radio

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang mempunyai potensi besar dalam memperlancar komunikasi. Sifatnya yang personal, murah, cepat dan dinamis mampu menarik minat pendengarnya. Sebagai media massa, radio siaran memiliki karakteristik unik dan khas, yang juga tentunya mempunyai banyak keunggulan. Dalam penyampaian pesan atau isi pernyataannya yang dikemas dalam suatu program, radio mempunyai cara tersendiri dengan gaya radio meliputi bahasa kata-kata lisan, musik/ lagu dan efek suara yang menjadi kunci utama identitas sebuah stasiun radio dalam menyajikan programnya untuk memikat pendengarnya.

2.2.5.1.Pengertian Radio Siaran

Pengertian radio menurut ensiklopedi Indonesia, yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frequensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media. Menurut Wahyudi dalam bukunya radio memiliki pengertian :

> "Radio adalah pemancar gelombang elektromagnetik yang membawa muatan sinyal suara, yang terbentuk melalui microphone, kemudian pancaran ini diterimaoleh sistem antena untuk diteruskan ke pesawat 44 penerima dan sinyal radio itu diubah menjadi suara atau audio di dalam loudspeaker." (Wahyudi, 1996 : 12)

Sedangkan dalam konteks ilmu komunikasi definisi radio adalah :

> "Radio adalah merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antena ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetis." (Simanjuntak, 1993 : 70).

Jadi dapat disimpulkan bahwa radio dalam konteks komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang memanfaatkan gelombang elektromagnetis yang dikeluarkan pemancar melalui udara dan diterima oleh antenna untuk diubah ke dalam bentuk suara.

2.2.5.2.Karakteristik Radio Siaran

Menurut elvinaro dalam buku komunikasi massa suatu pengantar, karakteristik atau sifat radio siaran mencakup:

1. Imajinatif

   Karena hanya indra pendengaran yg digunakan oleh komunikan dan pesannya selintas, maka radio mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif.

2. Auditori

Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.

3. Akrab

Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab. Seorang penyiar seolah-olah berada di kamar pendengar atau pun berada di dekat pendengar dengan sapaan atau kata-kata yang mengajak pendengar untuk berinteraksi.

4. Gaya Percakapan

Pesan yang disampaikan melalui radio haruslah dengan gaya percakapan yang dapat membuat suasana menyenangkan sehingga pendengarnya merasa sperti sedang diajak berinteraksi. (Ardianto, 2007 : 131)

Ada 10 Gaya Bahasa yang dianjurkan :

1. Kata-kata yang simple (sederhana)
2. Angka yang dibulatkan
3. Kalimat yang ringkas dan langsung (tidak bertele-tele)
4. Sususnan yang akurat
5. Gaya obrolan (*Conversational*)
6. Kata-kata yang lazim dipakai
7. Tidak melanggar kesopanan
8. Kata-kata yang mengesankan
9. Pengulangan kata-kata penting
10. Susunan kalimat yang logis.

2.2.5.3.Sifat Pendengar Radio

Menurut Onong Uchjana Effendy, sifat-sifat pendengar radio sebagai berikut :

1. Heterogen

   Pendengar radio adalah sejumlah orang yang banyak bersifat heterogen tersebar dimana-mana diberbagai tempat.

2. Pribadi

   Di karenakan pendengar berbeda dalam heterogen, terpencar-pencar diberbagai tempat yang pada umumnya dirumah maka isi pesan akan dapat dimengerti kalau sifatnya pribadi (persoanal).

3. Aktif

   Sifat pendengar radio yang aktif telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Wilbur schramm, paul lazarsfald, raymond boverr, ahli-ahli komunikasi Amerika Serikat, mengatakan bahwa pendengar radio lebih aktif.

4. Selektif

   Pendengar radio siaran sifatnya selektif, maksudnya mereka akan memilih program yang disukainya.

2.2.5.4. Pengertian Audio Land (Radio Internal)

Audio Land yaitu suatu perangkat audio yang berada dalam suatu ruangan yang dioperasikan oleh operator, kemudian didistribusikan ke setiap ruangan dimana secara fungsi digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan. sama seperti radio pada umumnya, hanya saja cara kerja pada radio internal ini lebih sederhana dan didistribusikan/ dipancarkan melalui kabel, sedangkan radio dipancarkan melalui frekuensi yang telah ditetapkan. Tetapi pada prinsip dan fungsinya sama.

Dalam penyampaikan informasi atau berita lebih cepat bahkan bisa saat itu juga begitupun penggunaan gaya bahasa yang semi formal disesuaikan dengan khalayak pendengar di perusahaan.

2.2.4. Tinjauan Tentang Informasi

2.2.4.1.Definisi Informasi

Kata *information* dalam bahasa Inggris ini berasal dari bahasa Latin *informationem* (bentuk akusatif) dan *information.* Informasi sebagai kata benda berasal dari kata kerja *informare* berarti “untuk informasi” atau “hal memberi bentuk pada pikiran”, “menerangkan suatu disiplin”, “mengajar”, dan memberikan/ mengajarkan “instruksi”. Lebih jauh lagi, dalam bahasa Latin kata informasi mengandung konsep atau gagasan. (Liliweri, 2011)

Kata informasi berasal dari kata bahasa Latin *informare* yang berarti "memberi bentuk untuk". Demikian etimologi ini berkonotasi sebuah struktur yang dikenakan beberapa massa tak jelas. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa informasi sebagai konsep memiliki banyak makna, dari pengertian teknis dalam penggunaan sehari-hari seperti kendala teknis, teknik komunikasi, control, data, bentuk, pengajaran, pengetahuan, makna, mental stimulus, pola, persepsi, dan representasi pesan, atau dalam artian yang paling teknis, informasi adalah urutan teratur dari symbol-symbol. berarti pula bahwa informasi merupakan istilah yang mempunyai banyak arti bergantung pada konteks namun yang pasti tentu ada aturan yang mengatur hubungan antara konsep-konsep seperti makna, pengetahuan, pengajaran, komunikasi, representasi, dan rangsangan mental.

Secara sederhana informasi merupakakn pesan yang diterima dan dipahami. Para ahli komunikasi mengatakan, bahwa informasi berkaitan erat dengan kualitas pesan dari pengirim kepada satu atau lebih penerima. Informasi selalu berisi tentang sesuatu yang memiliki parameter, tentang adanya peristiwa, nilai, dan etika.

Sebagian besar model komunikasi berasusmsi bahwa setiap komunikasi pasti ada pengirim dan penerima. Banyak perbaikan telah diberikan kepada model yang mengasumsikan bahwa hakikat

keberhasilan komunikasi terletak pada adanya kesamaan bahasa yang dapat dimengerti oleh pengirim dan penerima.

2.2.4.2.Peranan Informasi

Mengingat betapa pentingnya informasi maka Wilbur Schramm, menyebutkan sekurang-kurangnya ada tiga perbedaan peranan informasi dalam masyarakat :

1. *The watchman role,* adalah peranan informasi sebagai "penjaga" keamanan masyarakat, artinya akses terhadap informasi yang baik dan benar dapat memelihara kemanan mayarakat termasuk peranan untuk menjamin hak-hak masyarakat untuk mengetahui perkembangan lingkungan dan dunianya, peranan ini dimainkan oleh media massa.
2. *The policy role,* adalah peranan informasi sebagai basis bagi penetapan kebijakan pembangunan dan pengembangan masyarakat, pada umumnya peranan ini dipegang olleh pemerintah dan sebagiannya "dialihkan" kepada pengelola media massa berdasarkan peraturan dan perundang-undangan.
3. *The teacher role,* adalah peranan informasi yang diemban oleh institusi social dan kultural masyarakat, institusi social menjadikan informasi sebagai "guru"

yang mendidik dan mengajarkan kebijakan kepada masyarakat.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi sekarang, komunikasi memegang peranan penting di segala bidang, dengan komunikasi informasi dapat tersebar luas, karena informasi sangat dibutuhkan oleh semua orang dari berbagai kalangan dan dimanapun mereka berada, sebuah informasi harus diperolehnya dengan segera. Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan kepada karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Dimana karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang tidak memengang andil penuh dalam perusahaan tetapi sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan. dalam usaha pemenuhan itulah, seorang praktisi *Public Relations* membutuhkan sebuah strategi untuk melaksanakannya agar informasi yang disampaikan dapat diterima.

Guna membantu berlangsungnya strategi *Public Relations* penelitian ini, subfokus yang digunakan strategi *Public Relations* diambil dari buku dengan judul Dinamika Komunikasi karangan Onong Uchyana Effendi (2004: 32), yang terdiri dari:

1. Perencanaan

   Dalam pelaksanaannya, sebuah perencanaan diperlukan dalam menjalankan strategi, Karena pada perencanaan disusun rancangan rencana kegiatan yang akan dilakukan secara rinci untuk mencapai tujuan dari strategi. Kajian mendalam dan berkelanjutan dibutuhkan,

khususnya dalam menentukan isi dan sasaran guna meningkatkan pemberdayaan pada *public*.

2. Isi Pesan

   Jika dilihat dari isi informasi yang disampaikan melalui radio internal, haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. Isi pesan yang disampaikan haarus dapat dipahami oleh khalayaknya.

3. Evaluasi

   Evaluasi dalam strategi ini dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Serta, evaluasi dilakukan untuk perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas social yang telah dilakukan.

Berangkat dari pembahasan diatas, penelitian ini terpola pada strategi *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero. Permasalahan tersebut menjelaskan bahwa seorang praktisi *Public Relations* memerlukan strategi yang tepat dalam upayanya memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawannya, maka penelitian ini bertujuan mengetahui langkah-langkah dan upaya strategi yang dilakukan *Public Relations* melalui salah satu media internal, yaitu radio internal.

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan kerangka konseptual yang berfungsi menyelaraskan landasan teoritis terhadap objek penelitian atau permasalahan penelitian. Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam media internal. Radio internal digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian informasi secara visual kepada karyawan.

Penelitian ini merupakan penelitian dalam lingkup komunikasi organisasi dan ruang lingkup media *Public Relations*, dengan radio internal sebagai media informasi yang digunakan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero. Melaui radio internal, PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero menyampaikan berbagai informasi secara ringan dan bersifat menghibur bagi karyawan.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menerapkan subfokus penelitian:

1. Perencanaan

   Perencanaan diperlukan dalam menjalankan strategi, dalam hal ini berarti *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero melakukan strategi *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero Bandung.

2. Isi Pesan

   Isi pesan penting dalam penyampaian informasi¸dalam menyampaikan informasinya diperlukan strategi yang dilakukan melalui radio internal agar pesan yang dimaksud dapat diterima karyawan. Berarti *Public Relations* melakukan strategi *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero Bandung.

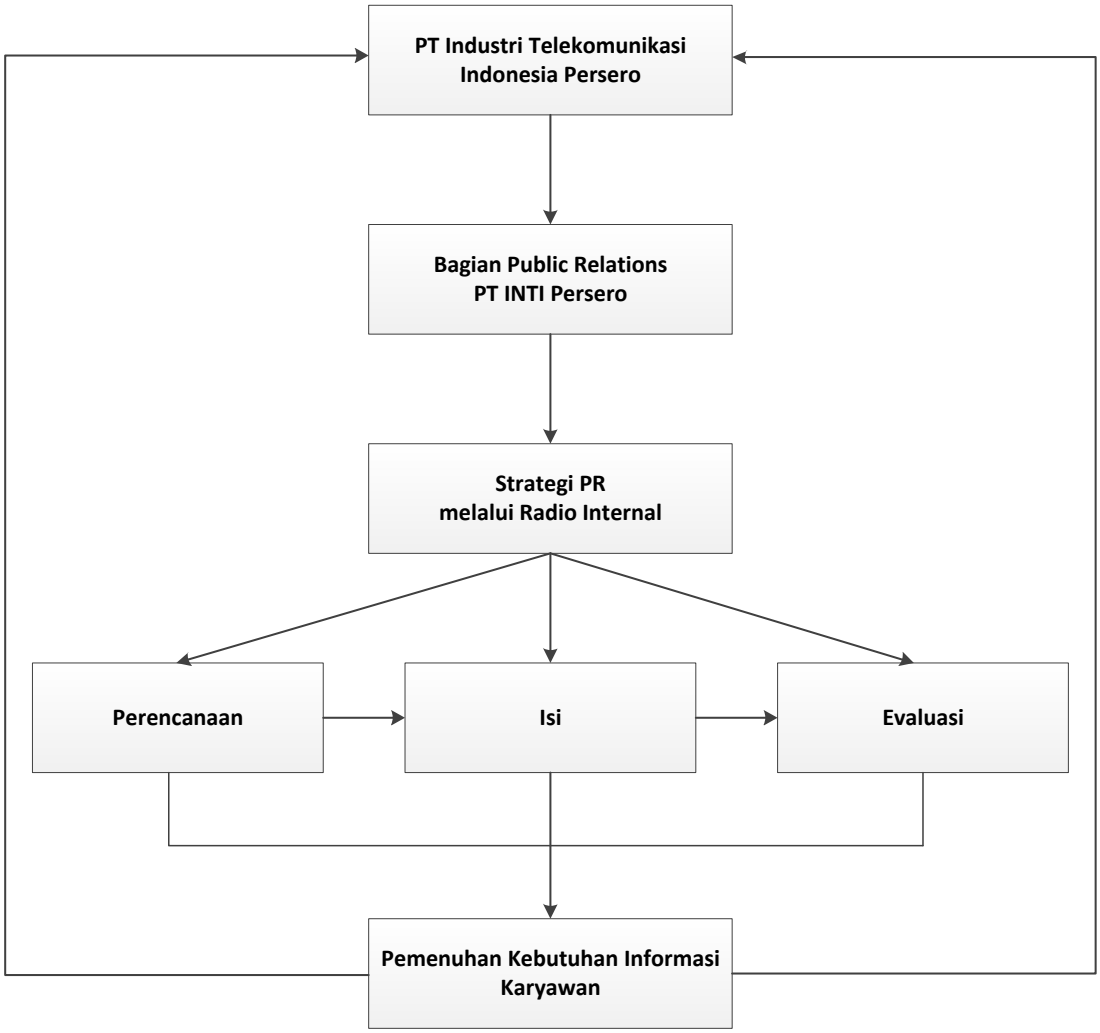
3. Evaluasi

   Evaluasi ini dilakukan setelah strategi dilaksanakan, dengan pertimbangan terpenuhi atau tidaknya kebutuhan informasi bagi karyawan. Maka dari itu sebelum evaluasi dilakukan oleh *Public Relation,*dilaksanakan strategi *Public Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero Bandung.

Berikut bagan alur pikir yang pada penelitian :

Gambar 2.2

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti, 2016