BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori atau bentuk komunikasi terkait dalam penelitian ini. Serta akan menggunakan studi literatur yang relevan yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini.

> "Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian." (Ardianto 2011:37)

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada, serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan saling melengkapi. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan

pendukung, pelengkap serta pembanding sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Adapun ringkasan penelitian yang relevan yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat pada table 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA & TAHUN / URAIAN	ANISA MARLIANI	DEVI CAHYAWATI UTAMI	NYAYU ADE ILMIYATI
		2013	2010	2010
1	**UNIVERSITAS**	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Sebelas Maret Surakarta
2	**JUDUL**	Peranan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam memberikan informasi melalui website	Peranan Humas Per usahaan Daerah Air Minum kota bandung Dalam Memberikan Informasi dan Komunikasi Kepada Pelanggan Melalui "Booklet Informasi"	Penggunaan Media Internal Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi
3	**METODE**	Kualitatif dengan Metode Deskriptif.	Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Kuantitatif dengan Metode Kolerasi
4	**HASIL PENELITIAN**	Hasil penelitian menunjukan bahwa Humas bertin dak sebagai fasilitator dalam memberikan informasi kepada publik melalui website sehingga dapat mempermudah dan mempercepat arus informasi	Hasil dari penelitian tersebut adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Humas Perusa haan Daerah Air Minum Kota Bandung dalam memberikan informasi dan komunikasi kepada	Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan antara penggunaan majalah Mandiri dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai

		kepada publik secara praktis dan efisien. Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berperan sebagai teknisi komunikasi yaitu sebagai pengelola website dengan melakukan peliputan kegiatan di seputar kegiatan seni, budaya dan pariwisata, mengunggah berita, menggunggah foto kegiatan seni, budaya dan pariwisata, serta monitoring website secara berkala.	pelanggan melalui booklet informasi yaitu memberikan booklet informasi kepada pelanggan yang hendak membayar iuran bulanan pada loket Perusahaan Daerah Air Minum Kota Bandung, isi pesan yang disampaikan adalah informasi kepelangganan, informasi pelayanan air kotor, dan playanan air bersih.	perusahaan pada responden. Semakin sering responden menggunakan majalah Mandiri sebagai media informasinya maka akan semakin tinggi
5	**PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN**	Peneliti terdahulu mempunyai tujuan untuk memberikan informasi melalui media website. Sementara peneliti melakukan penelitian dengan media Majalah internal Kareumbi dalam memenuhi kebutuhan informasi.	Peneliti terdahulu menggunakan booklet informasi dalam penyebaran informasi nya dan memiliki subjek penelitiannya adalah public eksternal pelanggan. Sedangkan peneliti memiliki subjek internal perusahaan karyawan, dengan menggunakan media internal majalah kareumbi.	Selain objek penelitian yang berbeda dengan peneliti, terdapat perbedaan dalam segi metode yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, sedangakan ayu menggunakan metode kolerasi.

Sumber: Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing – masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi *(information sharing)* untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Deddy Mulyana menjelaskan dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* bahwa komunikasi:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, comunicatio,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) 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, 2007: 4)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang pemberi pesan atau informasi menyampaikan stimulinya atau perangsang yang berupa lambang atau bahasa kepada penerima pesan atau informasi, juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai sebuah tujuan. Dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

(Effendy, 2005: 55)

Dari tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat diuraikan bahwa, kegiatan memberikan informasi pada masyarakat mempunyai tujuan agar masyarakat dapat mengubah sikap-sikap tertentu. Dan agar masyarakat dapat mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan sehingga

masyarakat dapat mengubah perilakunya. Dan akan mengalami perubahan sosial yang artinya memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan tersebut. Sehingga menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Untuk menyampaikan informasi *(To Inform)*
2. Untuk mendidik *(To Educate)*
3. Untuk menghibur *(To Entertain)*
4. Untuk mempengaruhi *(To Influence)*

(Effendy, 2005 : 31)

Dari empat fungsi utama di atas, dapat diuraikan bahwa fungsi sebagai penyebar informasi bagi para penerima informasi (komunikan) melalui proses komunikasi, ditandai dengan reaksi penerima setelah mendapatkan informasi sehingga memberikan tanggapan yang baik. Dengan Komunikasi dapat membuat pengalihan ilmu pengetahuan sehingga dapat mendorong perkembangan intelektual dan kepribadian seseorang. Komunikasi berfungsi sebagai hiburan bahwa komunikasi memberikan hiburan yang dapat menimbulkan kesenangan bagi para penerima pesan. Dan untuk mempengaruhi penerima pesan, karena adanya penyampaian pesan sehingga penerima pesan dapat terpengaruh pemikiran atau tingkah lakunya setelah menerima pesan dari pengirim pesan.

Sedangkan menurut William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

   a. Pembentukan konsep diri

      Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

   b. Pernyataan eksistensi diri.

      Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam

sebuah seminar. Meskipun mereka sudah dieringatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya ataua komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengn argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

c. Untuk kelangsungan hidup

Memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhan kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikologis berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubugan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: keutuhan fisiologis, keamanan,kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan

melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.

Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat,sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberap tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, naun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan non verbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebaginya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu

(jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mecapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan. (Gorden dalam Mulyana, 2007:5-30)

2.1.2.4 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara, membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri *(Intrapersonal Communication)*

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi *(Interpersonal Communication)*

   Komunikasi Antar Pribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik *(Public Communication)*

   Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang

dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*

   Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2006 : 37)

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas, Josep A Devito mengatakan konteks komunikasi berarti semua faktor-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 pesera komunikasi.
3. **Aspek Sosial**, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.

4. **Aspek Waktu**, yaitu kapan berkomunikasi. (Devito, 2011:30).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2010: 69-70)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi tidak hanya sekedar aktivitas yang dilakukan oleh anggota organisasi, tetapi komunikasi organisasi sebagai landasan untuk mengembangkan komunikasi dan tugas-tugas yang dilakukan oleh anggota organisasi serta lebih berorientasi pada manusia dalam organisasi. Landasan mengembangkan komunikasi itu bagaimana interaksi anggota organisasi untuk tetap bertahan dan menjalankan roda pengorganisasian dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> "*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*" (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)". (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos. M.si, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

a) Fungsi Informatif
b) Fungsi Regulatif
c) Fungsi Persuasif
d) Integratif (Bungin, Burhan, 2008 : 118)

Dari fungsi komunikasi organisasi di atas, dapat diuraikan bahwa:

1. **Fungsi Informatif**

   Dalam fungsi Informatif organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dll.

2. **Fungsi Regulatif**

   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah.

Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

3. **Fungsi Peruasif**

   Fungsi Persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. **Fungsi Integratif**

   Dalam fungsi Integratif, setiap orang berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Pengertian *Public Relations*

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia. Humas atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang

lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut J.C. Seidel dikutip oleh Ardianto dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Proses *kontinue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan". (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan, Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

   Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

   Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

   Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Dominick dalam Morissan, 2008: 8-9)

2.1.4.2. Proses Humas

Proses Humas atau Public Relations sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif.

Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas atau *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center dalam buku Rhenald Kasali Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini Humas atau *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Humas perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau

fungsi intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik.

4. Evaluasi Program

   Proses Humas atau *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil

tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Cutlip & Center dalam Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.4.3. Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candflield dalam Rosady Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candflield dalam Ruslan, 2014: 19)

Humas harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya. Oemi Abdurrachman dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak. (Abdurrachman, 2001: 31-33)

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.4.4 Kegiatan Humas/*Public Relations*

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. ***Internal Public Relations***

   Internal *Public Relations* yang dijelaskan dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan* karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan.

   Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

   Publik yang menjadi jangkauan kegiatan internal dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat dan diikat

oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Publik dalam kegiatan internal *Public Relations* dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

a. Publik karyawan;
b. Publik pemegang saham;
c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil yang ada di dalam sebuah perusahaan. (Danandjaja, 2011: 31)

Berdasarkan uraian yang ada, maka bentuk-bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* menurut Danandjaja dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Publik Karyawan

   Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

b. Hubungan Manusiawi

   Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh

Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham

Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah kerjasama.

5. Eksternal *Public Relations*

Eksternal *Public Relations*/Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Pada praktiknya, *external relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Danandjaja diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)

   Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relation*s)

   Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Costumer Relations)*

   Costumer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)

   Community Relations bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Supplier Relations*)

   Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations)*

   Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar,

sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas. (Danandjaja, 2011: 36)

2.1.5 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa" (Kamus Bahasa Indonesia Modern oleh Muhammad Ali, 2009: 304)

Sedangkan definisi peranan menurut Rhenald Kasali yaitu: "Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan". (Khasali, 2006:31)

Peranan merupakan tindakan atau pola tingkah laku yang dilakukan oleh sesorang, sekelompok orang, organisasi, karena memiliki tugas dan fungsi dalam rangka mengatasi suatu hal maupun permasalahan yang sedang terjadi. Dapat diambil pengertian bahwa peranan merupakan penilaian sejauhmana fungsi seseorang atau bagian dalam menunjang usaha pencapaian tujuan dalam kegiatan, isi pesan yang disampaikan dan media yang ditetapkan.

Peranan Humas dalam suatu instansi, perusahaan, ataupun lembaga utamanya untuk menumbuhkan pendapat publik yang menguntungkan (*favourable public opinion*) dan seimbang, yaitu antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik.

Peran utama dari seorang Humas atau *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy 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)

Kaitan antara Humas dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peranan Humas/*Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

> "*Management Public Relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit". (Mc Elreath dalam Ruslan, 2014: 31).

Menurut pengertian peranan tersebut maka peranan merupakan menjadi bagian terpenting untuk seseorang yang memegang pimpinan dalam suatu hal. Begitu juga dengan *Public Relations* atau Humas memiliki peranan penting dalam perusahaan atau organisasi. Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi yaitu :

1. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

   Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

   Dalam hal ini, praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

   Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini

dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician)***

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations professional* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi (*communication technician*) ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level. (Dozier & Broom Dalam Ruslan, 2014:20)

2.1.6 Tinjauan Tentang *House* Jurnal

2.1.6.1 Media Internal *Public Relations* (*House Journal*)

Salah satu media komunikasi *Public Relations* yang diterbitkan sendiri adalah *House Journal*. *House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua. *House Journal* ini tergolong kepada *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum).

Dalam beberapa tahun belakangan ini telah terjadi kecenderungan perubahan dari komunikasi yang bersifat instruksi di mimbar (*pulpits*) dari pihak manajemen menjadi lebih terbuka dalam upaya manajemen membina hubungan dengan karyawannya (*employee relations*). Jenis *House Journal* bias dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. Perbedaan itu bisa tampak bila media itu dibuat untuk karyawan (internal) dan pelanggan (eksternal).

House Publication (Publikasi sendiri) tidak dibatasi hanya diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi profesi dalam dunia perdagangan dan industri. Pada kenyataannya hampir setiap bentuk sector swasta, perdagangan atau non perdagangan menerbitkan *House Journal*. Di Indonesia baik perusahaan swasta dalam bidang industri dan perdagangan, pemerintah, organisasi massa (nonprofit) seperti organisasi

profesi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi pemuda, dan organisasi social politik, berupaya menerbitkan *House Journal*.

Perkembangan *House Journal* di Indonesia seiring juga dengan semakin pesatnya kemajuan di bidang ekonomi dan industri, termasuk kondisi pendidikan manusia Indonesia yang semakin tinggi, maka *House Journal* dianggap sebagai media alternative dalam melakukan komunikasi antara organisasi perusahaan dengan publiknya.

Media komunikasi *House Journal* itu diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak bias dikendalikan oleh PR yaitu media massa atau pers. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas tidak berbentuk massa (umum), segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan tersebut.

Istilah Jurnal diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya yang konkret cukup bervariasi, antara lain :

1. **Majalah**

   Jurnal internal yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 (297 x 110mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan feature dan ilustrasi. Jurnal ini bias dicetak biasa saja atau bias juga melalui teknik yang lebih canggih.

2. **Koran**

   Meskipun mirip dengan Koran tabloid, tapi isinya biasanya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan feature dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya memakai *offset-litho.*

3. ***Newsletter***

   Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan ukuran biasanya A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya bias *letterpress* (cetak biasa), atau *lithografi* dan bias juga hanya dengan mesin *fotografir.*

4. **Majalah dinding**

   Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal perusahaan, majalah dinding ini juga biasanya memuat pengumuman penting untuk karyawan perusahaan.

   (Frank Jefkins Dalam Ruslan, 2014: 127)

2.1.6.2 Majalah sebagai *House Journal*

Membuat *House Journal* adalah salah satu dari cara berkomunikasi melalui media, yang termasuk kedalam berkomunikasi melalui media cetak, dan majalah adalah salah satu pilihan yang dianggap sebagai media alternative untuk media internal perusahaan. Disamping tampilannya yang menarik, majalah juga dapat memuat banyak sekali gambar, foto-foto, serta berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan. Karena itu sudah

cukup banyak perusahaan yang lebih memilih majalah sebagai media internanya dibandingkan dengan media-media yang lainnya.

Salah satu bentuk *House Journal* yang telah dikenal adalah majalah. Majalah adalah media cetak terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topic actual yang patut diketahui pembaca. Waktu terbit majalah bernacam-macam : majalah tri bulanan, majalah dwi bulanan, majalah bulanan, majalah mingguan, dwi mingguan, dan lain sebagainya tergantung pada kebijakan redaksi majalah yang bersangkutan.

Majalah menurut jenisnya terdiri dari majalah umum, majalah teknik, majalah ilmiah, majalah popular, dan sebagainya. Perkembangan media massa yang sangat pesat membuat pengelompokan majalah menjadi sangat komplek, ada majalah anak-anak, majalah wanita, majalah olah raga, majalah berita, majalah marketing dan ekonomi, dan sebagainya. Dalam suatu organisasi terdapat majalah internal, majalah eksternal dan majalah eksternal-internal.

Seperti surat kabar, majalah diterbitkan dengan teratur dan mempunyai jarak penerbitan. Majalah merupakan salah satu bentuk *House Journal* yang digunakan dalam komunikasi antara perusahaan dan publiknya dan mempunyai sifat-sifat khusus yang tidak dimiliki oleh jenis media massa lainnya seperti radio dan televisi, yaitu :

a. Terekam, berita-berita yang ditampilkan terdiri dari huruf-huruf yang tercetak dengan jelas, sehingga dapat dibaca setiap saat.

b. Menimbulkan perangkat mental secara aktif, karena berita majalah yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf tercetak "mati" diatas kertas. (Effendi,1999:156)

2.1.6.3 Majalah Internal sebagai salah satu bentuk praktek *Public Relations*

Hubungan kedalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan yang harus dibina dengan sangat baik. Dalam melaksanakan hubungan baik dengan karyawan tersebut harus dilandasi dengan komunikasi yang baik pula, banyak cara berkomunikasi dengan baik kepada seluruh karyawan, diantaranya kontak pribadi *(personal contact)* dan melalui media.

Disamping itu, majalah internal juga dapat menjadi salah satu tempat memberi aspirasi karyawan perusahaan, dan juga dapat menjadi menerima apirasi bagi pemimpin perusahaan, sehingga karyawan dan para pemimpin perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan baik, karena majalah internal perusahaan adalah salah satu mediator humas perusahaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi

Suatu organisasi pasti memerlukan informasi guna memajukan organisasi tersebut sebab dengan adanya informasi maka perusahaan dapat melihat kekurangan atau kelebihan perusahaan. Informasi merupakan suatu proses yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta-fakta, nilai-nilai yang bermanfaat. Jadi, didalamnya terdapat suatu proses transformasi data suatu informasi. Informasi suatu menjadi hal penting

yang terdapat dalam organisasi sehingga perlu bagi semua anggota organisasi untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan perusahaannya itu sendiri. R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam Deddy Mulyana, mengatakan bahwa:

> "Informasi adalah suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang disebut pertunjukan informasi dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keberuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja, dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat, memo, laporan teknis dan data." (Deddy Mulyana, 2006:29)

Pawit M Yusup mendefiniskan kebutuhan informasi sebagai berikut:

> "Kebutuhan Informasi adalah fungsi dari keraguan ekstrinsik yang dihasilkan dari suatu perbedaan pengamatan dari kriteria ukuran kepastian seseorang mengenai objek lingkungan yang penting, dan pernyataan terhadap suatu kriteria yang ingin dicapai". (Pawit, 1995:53)

Informasi yang beredar dikalangan individu tidak selamanya langsung diserap kepemikiran individu tersebut tentunya mereka memilih informasi yang memang mereka butuhkan dan dianggap bisa menambah wawasan mereka dalam memperoleh informasi. Suatu organisasi atau perusahaan sebelum memberikan informasi kepada khalayak tentunya mereka harus mengetahui apa saja informasi yang dibutuhkan sehingga nantinya informasi tersebut dapat menjadi acuan untuk mereka dalam mengambil keputusan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (20011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Peranan Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek Melalui Majalah Internal Kareumbi Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya. Dimana peneliti memiliki fokus penelitian yaitu peranan Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek.

Peranan Humas sebagai fasilitator dalam memberikan informasi kepada publik internal melalui majalah Kareumbi. Karena fungsi pokok humas adalah memberikan pelayanan, dan meyebarluaskan pesan atau informasi tentang kebjakan perusahaan dan hingga kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT.Pupuk Kujang Cikampek kepada publik internal Perusahaan.

Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, peranan *Public Relations*/Humas meliputi empat peran utama, diataranya:

1. Fasilitator Komunikasi

   Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi

publik dan menyampaiakn kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan.

2. Teknisi Komunikasi

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dalam hal ini, Humas tidak dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memilih solusi, Humas baru bergabung ketika mengimplementasikan tindakan yang telah direncanakan. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level. (Ruslan, 2014: 20)

Landasan penelitian yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995) mengenai *Peranan* Humas, sehubungan dengan diadakannya Majalah Internal Kareumbi oleh PT Pupuk Kujang Cikampek.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitator Komunikasi

Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek memiliki peranan sebagai Fasilitator Komunikasi. Departemen Komunikasi Perusahaan dituntut mampu menyampaikan kembali kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT Pupuk Kujang Cikampek melalui sebuah

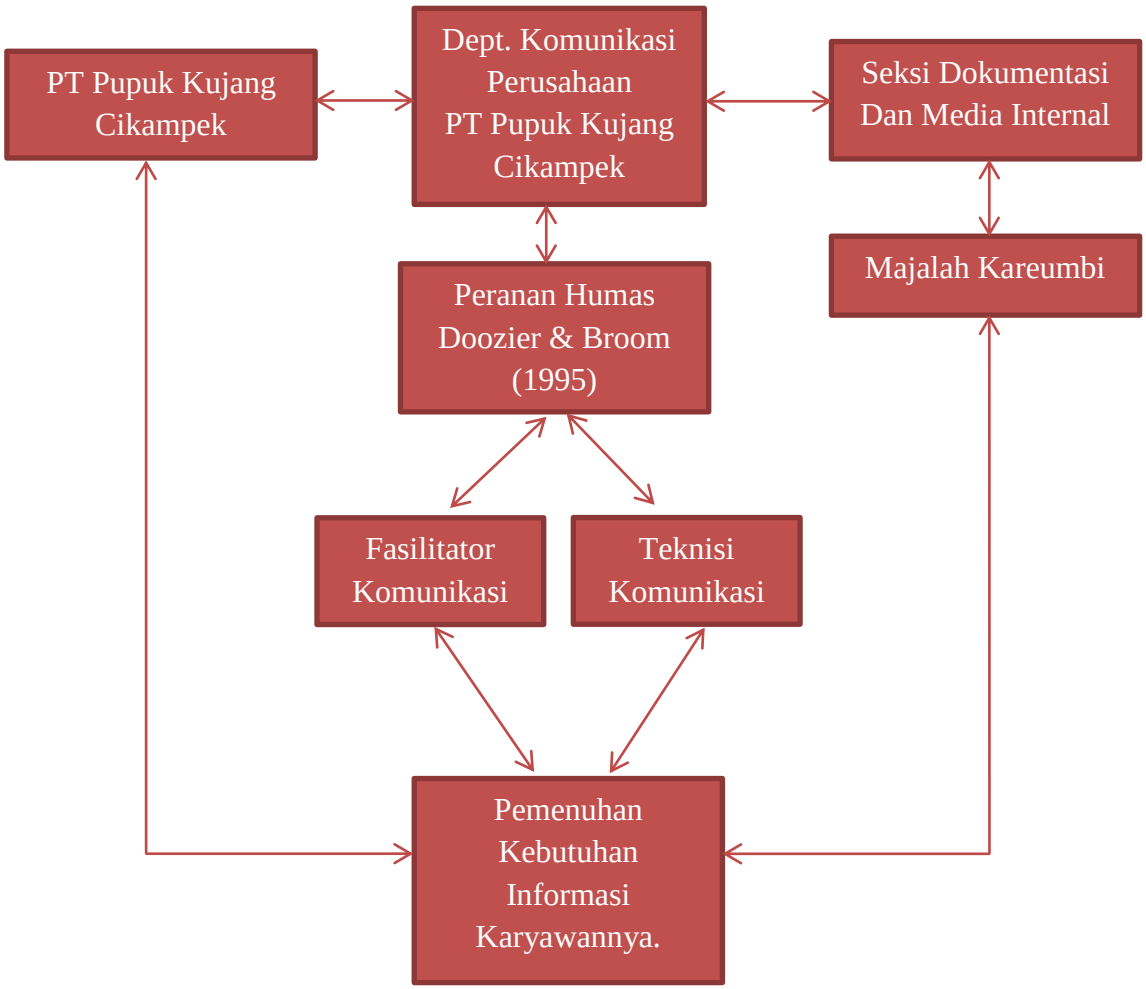
artikel. Kemudian mampu menyampaikan informasi mengenai kebijakan PT Pupuk Kujang Cikampek. Dan juga membuat dan mendistribusikan majalah Kareumbi untuk mempelancar penyampaian informasi kepada publik internal perusahaan.

2. Teknisi Komunikasi

Selain sebagai Fasilitator Komunikasi, Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek pun memiliki peranan sebagai Teknisi Komunikasi. Teknisi komunikasi yang sistem komunikasi kepada publik internal menggunakan majalah Kareumbi yang dapat menarik perhatian ketika majalah tersebut di baca. Komunikasi yang diberikan Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek melalui majalah Kareumbi merupakan bentuk fisik dokumentasi yang ada di dalam PT Pupuk Kujang Cikampek.

Gambar 2.1

Alur Pikir



Sumber: Peneliti,2018