

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang penulis teliti, sehingga peneliti menjadikannya sebagai bahan rujukan kajian pustaka dalam melaksanakan penelitian.

2.1.1 Kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* Telkomsel (Studi Deskriptif Kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* sebagai Aktifitas *Media Relations* Telkomsel)

Peneliti : Cut Meutia Ayunda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang humas Telkomsel membuat kegiatan ini, mengetahui proses, serta dampak dari kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* sebagai aktivitas *media relations*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Penelitian dilakukan di Gedung Telkom *Great People Development Center* (GPDC) Jalan Gegerkalong Hilir No.47 Bandung.

Hasil penelitian ini adalah kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* ini dilaksanakan atas dasar keinginan Telkomsel untuk menyampaikan informasi, menciptakan pengetahuan dan pemahaman mengenai perkembangan broadband melalui perpanjangan tangan yaitu media agar dapat memperoleh publikasi sehingga dapat disampaikan kembali kepada khalayak luas, sekaligus membina hubungan baik dengan media sebagai mitra kerja perusahaan.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* telah menunjukkan kepedulian serta keseriusan Telkomsel dalam memberikan informasi dari kegiatan yang bertajuk edukasi dan *relationship* bagi stakeholdernya.

Sumber:

Ayunda, Cut Meutia. 2013. “Kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* Telkomsel (Studi Deskriptif Kegiatan *Sharing Session Broadband* dan *Digital Lifestyle* sebagai Aktifitas *Media Relations* Telkomsel)” dalam Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Padjajaran, September 2013.

2.1.2 Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan (Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten)

Penulis : Arnis Rizky

Dalam menyampaikan informasi dari komunikator ke komunikan dengan media apapun dibutuhkan penanganan dan pengelolaan yang baik, oleh karena itu Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten dituntut untuk tetap konsisten menjadikan intranet sebagai media informasi bagi karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui intensitas, jenis isi dan hubungan pengguna dengan isi intranet dalam memenuhi kebutuhan kognitif

karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification, dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas pengguna intranet sedang, jenis isi sudah cukup baik walaupun masih terdapat kekurangan, dan mengenai hubungan pengguna dengan isi sejauh ini tidak ada kendala berarti.

Sumber:

Rizky, Arnis. 2012. "Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan" (Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten) dalam Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Public Relations Universitas Islam Bandung, 15 Januari 2012.

Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Utama

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN UTAMA
JUDUL	Kegiatan <i>Sharing Session Broadband dan Digital Lifestyle</i> Telkomsel	Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan	Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam Mengelola Komunikasi Internal
SUBJUDUL	Studi Deskriptif Kegiatan <i>Sharing Session Broadband dan Digital Lifestyle</i> sebagai Aktifitas <i>Media Relations</i> Telkomsel.	Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan Intranet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten.	Suatu Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari 4 Model

			Komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt.
PENELITI	Cut Meutia Ayunda	Arnis Rizky	Rani Sriwijaya
METODE PENELITIAN	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Deskriptif	Deskriptif, dengan data Kualitatif
TEORI/MODEL YANG DIGUNAKAN	-	Teori Uses and Gratification	4 Model Komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt
TUJUAN	untuk mengetahui latar belakang humas Telkomsel membuat kegiatan ini, mengetahui proses, serta dampak dari kegiatan <i>Sharing Session Broadband</i> dan <i>Digital Lifestyle</i> sebagai aktivitas <i>media relations</i> .	Untuk mengetahui intensitas, jenis isi dan hubungan pengguna dengan isi intranet dalam memenuhi kebutuhan kognitif karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten.	Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal jika dilihat dari 4 model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt, yang meliputi model agen pemberitaan, model informasi publik, model asimetris dua arah, serta model simetris dua arah.
TEKNIK SAMPLING	Teknik sampling purposif	Sampel acak distratifikasi.	Teknik sampling purposif
SAMPEL PENELITIAN	Staf divisi <i>Corporate Communication</i> Telkomsel regional Jabar dan Jabotabek serta rekan media yang hadir saat event diadakan.	52 orang karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.	3 orang karyawan bidang Komunikasi bagian Humas dan protokoler PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.
TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan.	Angket, wawancara, dan studi kepustakaan	Observasi, wawancara, dan dokumen
TEKNIK KEABSAHAN DATA/	Teknik Tringulasi Menggunakan bahan referensi	Uji validitas : koefisien korelasi Rank Spearman.	Uji validitas : berdasarkan penelitian James E. Grunig dan Todd

<p>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</p>		<p>Uji reliabilitas: rumus Koefisien Realibilitas Alpha</p>	<p>Hunt, tercantum dalam buku Public Relations Profesi dan Praktik karya Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heman dan Elizabeth L. Toth. Uji reliabilitas : dapat dipercaya sebab teruji dan sering dipakai</p>
<p>HASIL</p>	<p>Kegiatan <i>Sharing Session Broadband</i> dan <i>Digital Lifestyle</i> ini dilaksanakan atas dasar keinginan Telkomsel untuk menyampaikan informasi, menciptakan pengetahuan dan pemahaman mengenai perkembangan broadband melalui perpanjangan tangan yaitu media agar dapat memperoleh publikasi sehingga dapat disampaikan kembali kepada khalayak luas, sekaligus membina hubungan baik dengan media. sebagai mitra kerja perusahaan.</p>	<p>Menunjukkan bahwa intensitas pengguna intranet sedang, jenis isi sudah cukup baik walaupun masih terdapat kekurangan, dan mengenai hubungan pengguna dengan isi sejauh ini tidak ada kendala berarti</p>	<p>Kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh humas PT. PLN DJBB tidak ada yang termasuk dalam model agen pemberitaan. Sedangkan untuk model informasi publik ada tiga jenis yakni: <i>family gathering</i>, papan pengumuman, dan intranet. E-mail internal dan Sinergi <i>newsletter</i> adalah media internal yang termasuk dalam model asimetris dua arah. Dan yang terakhir, media <i>morning briefing (coc)</i>, <i>coffee morning</i>, <i>live chat</i>, dan <i>video conference</i> sesuai dengan model simetris dua arah.</p>

Sumber : Modifikasi Peneliti

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Bahkan komunikasi dengan lingkungan telah dilakukan sejak manusia dilahirkan. Sebab, manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau di manapun manusia berada. Seperti, menyampaikan ide, opini, informasi, pengetahuan, konsepsi, perbuatan, sikap, perasaan, dan sebagainya kepada sesamanya.

“Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi, dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia mengekspresikan diri dan memengaruhi orang lain, karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain.” (Ruben & Steward dalam Liliweri, 2011: 35)

Kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia adalah komunikasi. Selain dapat menjalin hubungan antarmanusia, komunikasi juga dapat memberikan kebebasan pada manusia untuk berekspresi bahkan hingga mempengaruhi orang lain. Interaksi antarmanusia akan tercipta dan terpelihara melalui komunikasi,

namun jika komunikasi tidak dilangsungkan maka interaksi tersebut juga tidak akan terjadi.

2.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah proses komunikasi terjadi ketika manusia melakukan interaksi dalam sebuah aktivitas berkomunikasi. Aktivitas komunikasi tersebut memiliki beberapa komponen utama yang diperlukan manusia agar interaksi berjalan dengan baik. Adapun komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Komunikator (*communicator*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*media*)
- d. Komunikan (*communicant*)
- e. Efek (*Effect*) (Effendy, 2006: 6)

Komunikator sebagai pihak pengirim pesan (suatu pernyataan yang didukung simbol/lambang) kemudian diterima oleh komunikan selaku penerima pesan melalui sebuah sarana/saluran (media) yang pada akhirnya akan menimbulkan kesan (efek) yang muncul di benak komunikan.

Pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat berupa pesan verbal (tulisan dan lisan) juga pesan nonverbal (*gestural* dan *pictoral*). Pesan tersebut juga dapat disampaikan melalui media tatap muka (*face to face, group discussion*), media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio) dan multimedia (internet).

Adapun efek-efek yang akan timbul pada komunikan setelah proses komunikasi berlangsung, diantaranya:

- a. Efek kognitif, yakni terjadinya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh komunikan.

- b. Efek afektif, yakni terjadinya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh komunikan.
- c. Efek behavioral, yakni terjadinya perubahan pada komunikan meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. (Rakhmat, 2012: 217)

Efek-efek tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat merubah sikap dan perilaku si penerima pesan (komunikan) serta cukup sulit untuk dihindari karena bisa berlangsung dengan cepat. Misalnya, tersebar pemberitaan mengenai penjualan daging babi hutan yang di klaim oleh penjualnya sebagai daging sapi, akan membuat masyarakat terutama umat muslim lebih berhati-hati dalam memilih penjual daging sapi.

2.3 Tinjauan Tentang Organisasi

2.3.1 Pengertian Organisasi

Untuk memahami komunikasi organisasi tidaklah cukup hanya dengan memiliki pengetahuan dasar mengenai komunikasi. Sebab, tanpa memiliki pengetahuan dasar mengenai organisasi akan sulit untuk mengetahui dan memahami akan apa yang terjadi di dalam sebuah organisasi, termasuk proses komunikasi yang berlangsung didalamnya.

Ada berbagai macam pendapat mengenai pengertian organisasi. Menurut Kochler, organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (dalam Muhammad, 2011: 23-24). Sedangkan Rogers and Rogers mendefinisikan organisasi sebagai *“A stable system of individuals who work together to achieve,*

through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals.” (dalam Effendy, 2006: 114)

Dari kedua pendapat ahli mengenai apa yang dimaksud dengan organisasi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwasanya organisasi merupakan sebuah tempat sekumpulan orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu agar terjadi sebuah perubahan yang baik demi kelangsungan hidup mereka ke depan. Untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan, maka perlu dibuat sebuah sistem yang tepat, terkoordinasi, dan terstruktur dengan jelas.

2.3.2 Fungsi Organisasi

Munculnya berbagai macam organisasi dalam kehidupan manusia didorong oleh adanya tujuan, keinginan, ataupun harapan yang sama yang dimiliki oleh sekelompok orang. Dalam rangka menggapai apa yang dituju, di inginkan ataupun diharapkan oleh mereka dan menjalin kerjasama sehingga terbentuklah organisasi.

Dalam perjalanannya, tujuan yang ingin dicapai mungkin akan terus berkembang sehingga fungsi dari organisasi tersebut akan semakin meluas. Namun, Muhammad mengklasifikasikan fungsi organisasi menjadi empat bagian, yakni:

1. Memenuhi Kebutuhan Pokok Organisasi. Setiap organisasi mempunyai kebutuhan pokok masing-masing dalam rangka kelangsungan hidup organisasi tersebut.
2. Mengembangkan Tugas dan Tanggung Jawab. Kebanyakan organisasi bekerja dengan bermacam-macam standar etis

tertentu. Standar ini memberikan organisasi satu set tanggung jawab yang harus dilakukan oleh anggota organisasi.

3. Memproduksi Barang atau Orang. Semua organisasi mempunyai produknya masing-masing. Misalnya organisasi pendidikan guru produksinya adalah calon-calon guru.
4. Mempengaruhi dan Dipengaruhi Orang. Orang sebagai anggota organisasi maupun sebagai pemakai jasa organisasi, dipengaruhi oleh organisasi. Sebaliknya, organisasi juga dipengaruhi oleh orang. (Muhammad, 2011: 32-35)

Sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik tidak terlepas dari campur tangan orang-orang yang ada didalamnya. Sehingga diperlukan pemilihan yang selektif akan anggota organisasi. Tentunya anggota organisasi yang dipilih nantinya harus memiliki kemampuan dan ketekunan, sehingga organisasi bisa terus berkembang. Selain itu, organisasi harus memberikan kesempatan bagi seluruh anggota untuk mengembangkan diri mereka kearah yang lebih baik.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan, sebab merupakan aktivitas dasar manusia. Begitu pula dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan bagian penting yang tidak boleh terabaikan. Sebuah organisasi dapat berjalan dengan lancar karena adanya komunikasi, apabila komunikasi tersebut kurang atau bahkan tidak ada maka keberlangsungan organisasi juga akan tersendat bahkan berantakan. Oleh sebab itu, komunikasi organisasi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan.

Berbagai persepsi para ahli akan definisi komunikasi organisasi telah banyak tertuang dalam literatur-literatur yang ada. Diantaranya, Katz dan Kahn mengatakan “komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti didalam suatu organisasi”. Sedangkan menurut Redding dan Sanborn, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. (Muhammad, 2011: 65-66)

Dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi organisasi meliputi informasi dan arusnya, orang dan sikapnya serta lingkungan organisasi itu sendiri baik internal maupun eksternal.

2.4.2 Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal

Dalam kehidupan berorganisasi terdapat dimensi-dimensi komunikasi yang utama yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Hal ini sesuai dengan persepsi Zelko dan Dance yang mengatakan bahwa “*komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling bergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal*” (Muhammad, 2011: 66).

2.4.2.1 Komunikasi Internal

Sebuah organisasi yang berjalan baik dan lancar, tentu tidak dapat terlepas dari peran serta komunikasi. Baik itu komunikasi internal organisasi maupun komunikasi eksternal organisasi, karena keduanya menyumbangkan hasil yang besar bagi kehidupan organisasi.

“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management).” (pertukaran gagasan diantara para administrator dan

karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (Brennan dalam Effendy, 2006: 122)

Berdasarkan pengertian di atas komunikasi yang terjadi di dalam organisasi (komunikasi internal) dibagi menjadi dua alur komunikasi, yakni horizontal dan vertikal. Yang kemudian alur komunikasi internal tersebut disempurnakan oleh Pace yang menyatakan:

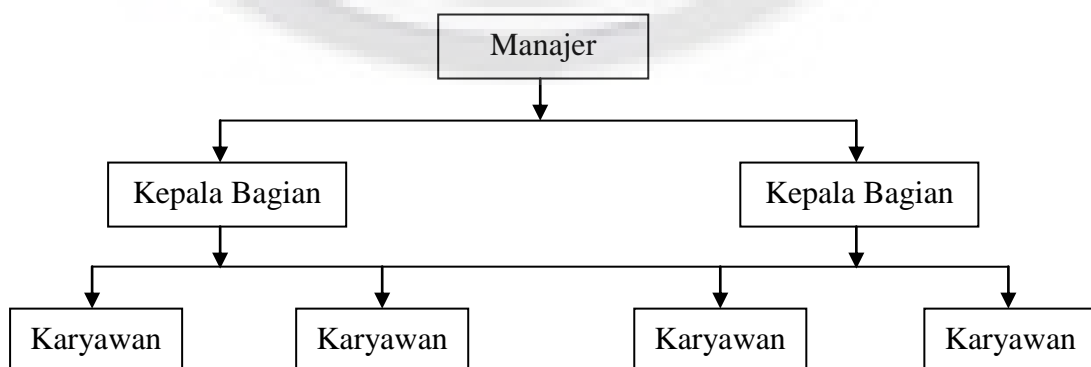
“In organizational communication we talk about information that proceeds formally from a person higher authority to one of lower authority – downward communication; information that proceeds formally from a person lower authority to one of higher authority - upward communication; information that moves along people and positions of approximately the same level of authority - horizontal communication; or information that moves among people and positions that are neither superior or subordinate to one another and that are in different functional departements – cross-channel communication. (dalam Yulianita, 2007: 92)

Alur komunikasi internal yang berlangsung dalam sebuah organisasi/perusahaan terdiri dari empat alur, yakni:

1. Komunikasi dari Atas ke Bawah (*Downward Communication*)

Dalam proses ini, komunikasi mengalir dari manajemen puncak ke manajemen yang lebih rendah. Contoh : instruksi, pengarahan, teguran, dan lain-lain.

Gambar 2.1 Bagan Alur *Downward Communication**

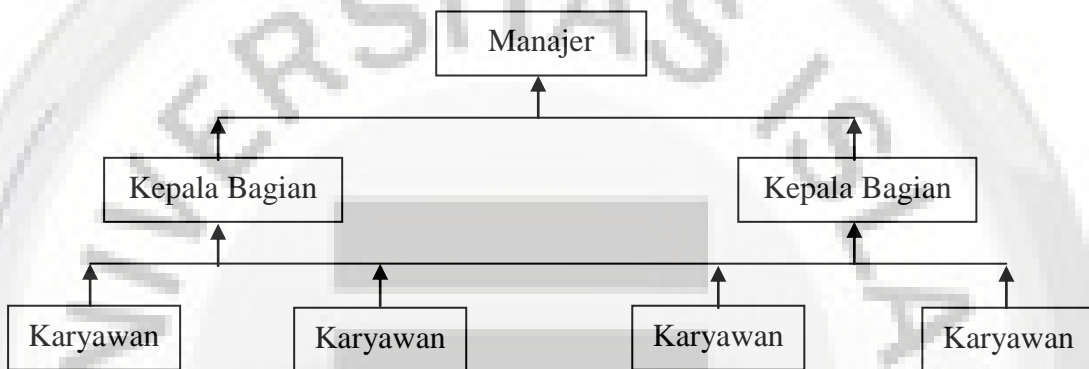


Sumber : Modifikasi Peneliti

2. Komunikasi dari Bawah ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi mengalir dari manajemen yang lebih rendah ke manajemen yang lebih tinggi. Misalnya : usulan anggaran, laporan, saran-saran dan sebagainya.

Gambar 2.2 Bagan Alur *Upward Communication**

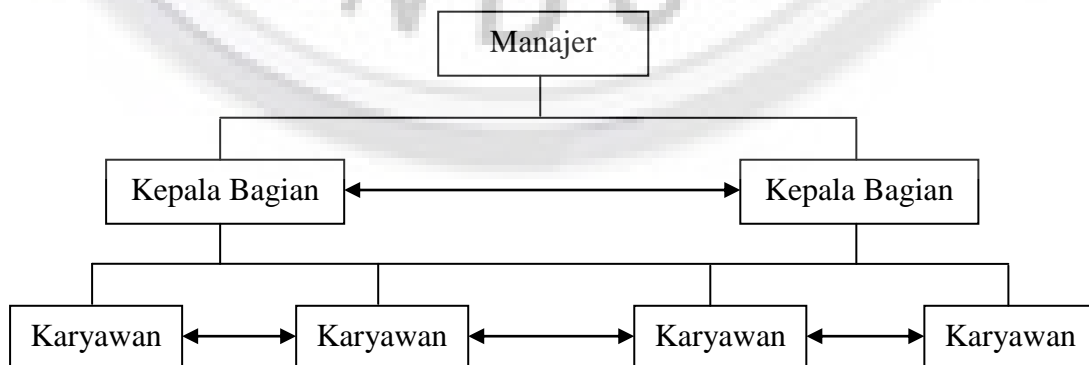


Sumber : Modifikasi Peneliti

3. Komunikasi Horizontal (*Horizontally Communication*)

Komunikasi terjadi antara dua pihak yang berada dalam tingkatan/level yang sama. Contoh : interaksi antar karyawan, rapat antar kepala bagian, memo antara kepala seksi, dan lain-lain.

Gambar 2.3 Bagan Alur *Horizontally Communication**

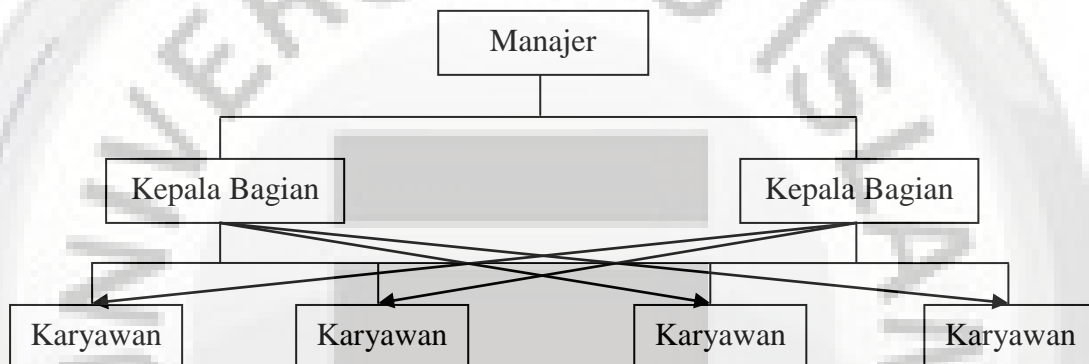


Sumber : Modifikasi Peneliti

4. Komunikasi Diagonal (*Cross-channel Communication*)

Komunikasi berlangsung antara dua pihak yang kedudukannya dalam struktur organisasi berbeda. Misalnya : kerjasama antara manajer keuangan dengan bagian SDM, konfirmasi antara manajer produksi dengan bagian akuntansi, dan sebagainya.

Gambar 2.4 Bagan Alur *Cross-channel Communication**



Sumber : Modifikasi Peneliti

*) tanda panah menunjukkan alur komunikasi

2.4.2.2 Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak diluar organisasi. Tanpa dukungan pihak luar organisasi tentu kelancaran dan keberhasilan organisasi akan sulit dicapai. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pihak-pihak tersebut.

Alur komunikasi eksternal berlangsung dua arah timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak
Komunikasi dari organisasi kepada khalayak umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak memiliki keterlibatan.
2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi
Merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2006: 128-129)

Terlibatnya khalayak dalam organisasi/perusahaan diperlukan sehingga khalayak bisa mengenal lebih jauh akan organisasi/perusahaan. Selain itu juga bisa memberikan sumbangsuhnya pada organisasi/perusahaan sehingga meningkatkan kinerja, performa, citra, dan bahkan omset organisasi/perusahaan.

2.5 Tinjauan Tentang Public Relations

2.5.1 Pengertian Public Relations

Kini keberadaan Public Relations di organisasi, perusahaan, institusi baik milik pemerintah maupun swasta tidak bisa dianggap remeh. Sebab, Public Relations berkembang menjadi bagian penting dalam menopang kehidupan organisasi/perusahaan. Utamanya dalam hal membangun opini publik.

Frank Jefkins menjabarkan bahwa “*Public Relations consist of all form of plannes communication, outwards and inwards, between an organization an its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.*” (Yulianita, 2007: 33). Berdasarkan definisi tersebut diketahui

bahwa Public Relations itu terencana, menjadi penghubung antara organisasi/perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal, serta menjalin saling pengertian dalam rangka mengembangkan kerjasama yang harmonis dengan para publiknya.

Hal ini selaras dengan pengertian Public Relations yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, and Broom, *“Public Relations is a management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.”* (Yulianita, 2007: 34).

Diketahui bahwa Public Relations harus mampu menjembatani organisasi/perusahaan dengan publik-publiknya sehingga terjadi sebuah simbiosis mutualisme, saling bergantung, dan saling menguntungkan. Sehingga organisasi/perusahaan mendapatkan kesuksesan dan terbebas dari ancaman kegagalan.

2.5.2 Hubungan Internal dan Eksternal Public Relations

Terciptanya hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik-publiknya penting adanya. Sebab, sebuah organisasi/perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa ada kerjasama dengan para publiknya tersebut.

Publik dalam Public Relations umumnya dibagi menjadi dua kategori, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah publik

yang berada di luar organisasi/perusahaan. Keberadaan publik-publik tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi/perusahaan.

Adapun yang termasuk ke dalam publik internal PR disesuaikan dengan bentuk, jenis, sifat, ukuran, ataupun karakter dari organisasi/perusahaannya.

Berikut beberapa publik internal dalam sebuah perusahaan:

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/karyawan), yaitu kegiatan PR untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya.
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham), yaitu kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham.
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh), yaitu kegiatan PR untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer), yaitu kegiatan PR untuk memelihara hubungan dengan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan, dsb. (Yulianita, 2007: 58-67)

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari terjalinnya hubungan dengan publik internal ialah untuk membangun, memelihara dan membina hubungan yang baik dan harmonis agar dapat berkerjasama dengan pihak-pihak yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan, sehingga tercapai akan apa yang menjadi tujuan bersama.

Sama halnya dengan publik internal, publik eksternal juga disesuaikan dengan bentuk, jenis, sifat, ukuran ataupun karakter dari organisasi/perusahaannya.

Berikut beberapa publik eksternal dalam sebuah perusahaan:

1. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers), yaitu kegiatan PR dalam rangka membina hubungan baik dengan pihak pers.

2. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintah), yaitu kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah.
3. *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar), yaitu PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan, dsb. (Yulianita, 2007: 58-67)

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari terjalinnya hubungan dengan publik eksternal ialah untuk mendapatkan, meningkatkan, mempertahankan, dan memperbaiki citra positif publik eksternal pada perusahaan.

Hubungan internal dan eksternal Public Relations merupakan aktivitas Public Relations dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publik yang ada di dalam dan di luar organisasi/perusahaan. Aktivitas yang dimaksud adalah media Public Relations dalam membangun saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. Media tersebut dapat berupa rapat, majalah, event kreatif, dan sebagainya.

2.5.3 Proses Operasional Public Relations

Dalam melaksanakan tugasnya PR akan melalui serangkaian tahapan demi menyelesaikan dan menyukseskan tugasnya tersebut. Tahapan-tahapan kegiatan yang umumnya dilakukan ialah penelitian, perencanaan, pelaksanaannya, serta melaksanakan penilaian. Tahapan tersebut juga menjadi pola umum dari setiap kegiatan manusia.

Sejalan dengan hal tersebut Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan empat tahap proses operasional PR yang harus dilakukan dengan proses putaran tertentu. Diantaranya:

1. *Definding PR Problems*, pada tahap ini operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan PR dalam bentuk opini, sikap, dan perilaku publik.
2. *Planning and Programming*, *planning* yaitu perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu; *programming* yaitu perincian waktu secara teratur menurut urutan tertentu sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada *planning*.
3. *Taking Action and Communicating*, merupakan tahap pelaksanaan dari kegiatan PR sesuai fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan.
4. *Evaluating the Program*, tahap untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. (Dalam Yulianita, 2007: 120-155).

Setiap tahapan tersebut adalah penting, dalam arti tidak ada yang dominan antara satu dengan lainnya. Berarti tiap tahapan tersebut harus lengkap dan tidak ada yang terlewat, sehingga dapat mencapai proses yang efektif.

2.6 Model Komunikasi Public Relations

Model komunikasi yang mendasari penelitian ini, merupakan empat model komunikasi Public Relations yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt pada tahun 1984 yang didasari oleh komunikasi, riset, dan etika. (Lattimore, 2010: 63)

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (dalam Effendy, 2002: 5).

Penelitian dalam Bahasa Inggris disebut *research*, yang berarti mencari lagi, melihat kembali, meneliti lagi. (Rakhmat 2009: 8) Menurut Willian Benton, etika adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai baik, buruk, harus, benar, dan sebagainya atau tentang prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya di dalam segala hal. (Karimah, 2010: 60).

Keempat model tersebut ialah model agen pemberitaan, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Tiga model pertama menjabarkan sebuah praktik PR yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi. Sedangkan model terakhir berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik. Berikut penjabarannya: (Lattimore, 2010: 63)

2.6.1 Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)

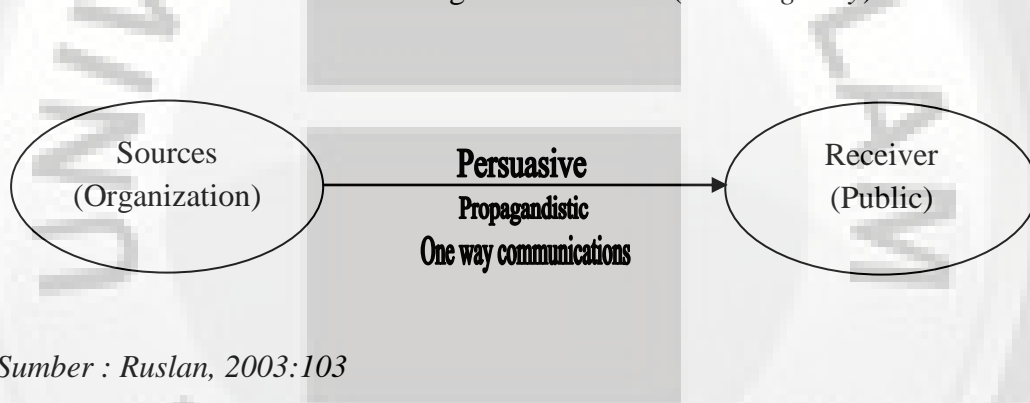
Model ini bisa jadi model paling tua dari Public Relations, mulai dilakukan sekitar pertengahan abad ke-19 sampai awal tahun abad ke-20. Memiliki makna yang sama dengan promosi dan publisitas, namun dalam beberapa kasus model ini mirip dengan propaganda.

Model *press agency* merupakan sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik dan tidak membutuhkan timbal balik, demi mendapatkan keuntungan pribadi. Model *press agency* memiliki perbedaan mencolok dengan model lainnya, yakni sasaran informasi yang dituju adalah media massa dan publik. Tidak seperti model lainnya yang langsung menargetkan publik sebagai sasaran informasinya.

Kebenaran akan informasi yang disampaikan juga cenderung diabaikan, sehingga informasi yang disebarkan mungkin terdistorsi, bias, dan selektif. Inisiatif dipegang oleh pihak pengirim pesan (*source/sender*).

Pada model ini, *Public Relations Officer* (PRO) tidak banyak melakukan riset mengenai publiknya. Selain itu, PRO menggunakan taktik propaganda/kampanye dengan memanfaatkan selebriti ataupun sarana lainnya dalam memancing perhatian orang banyak. Sebab tujuan utama dari model ini adalah membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu (Butterick, 2011: 30)

Gambar 2.5 Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)



Sumber : Ruslan, 2003:103

2.6.2 Model Informasi Publik (*Public Information*)

Model ini digunakan pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Berbeda dengan *press agency* dimana PR melakukan promosi dan publisitas, dalam model ini PR bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik. Namun, arah komunikasinya masih satu arah.

Riset juga masih sedikit sekali dilakukan oleh PRO terhadap publiknya, dalam rangka menguji kejelasan pesan yang disampaikan. Sebab, PRO bertindak sebagai *journalist in resident* dimana PRO menghargai akurasi dan kebenaran

pesan serta berdasarkan pada pendekatan kejujuran berkomunikasi, namun menentukan sendiri mengenai informasi yang akan disampaikan pada publiknya.

Gambar 2.6 Model Informasi Publik (*Public Information*)



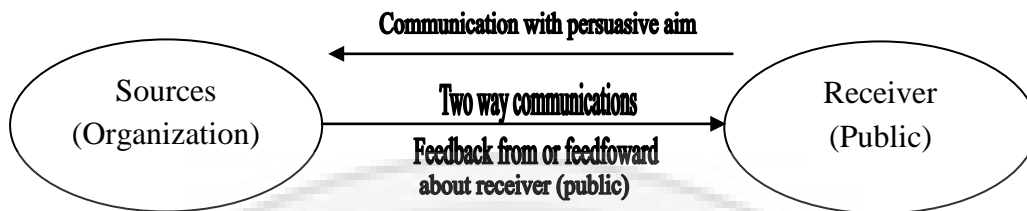
Sumber : Ruslan, 2003:104

2.6.3 Model Asimetris Dua Arah (*Two Ways Asymetric*)

Model ini di praktekkan dari pertengahan 1920-an hingga 1950-an. Dalam model ini PR melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah, dimana pesan-pesan tersebut berdasarkan hasil riset. Sebab, model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektifitas persuasi dari pesan yang disampaikan. PRO yang menggunakan model ini menggunakan survei, wawancara, dan *focus group* untuk mengukur dan menilai publik. Kebenaran informasi pada model ini sangat diperhatikan

Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan kedalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan kepentingan organisasi/perusahaan daripada sebaliknya. Sehingga kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif masih didominasi oleh si pengirim pesan.

Gambar 2.7 Model Asimetris Dua Arah (*Two Ways Asymmetric*)



Sumber : Ruslan, 2003:104

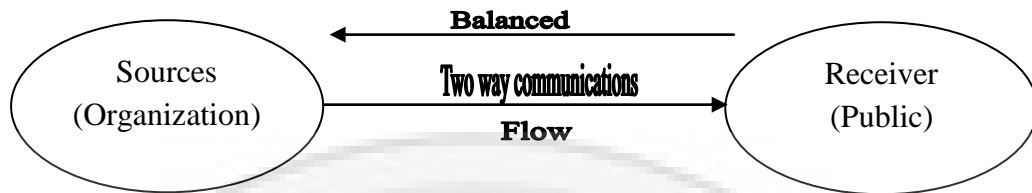
2.6.4 Model Simetris Dua Arah (*Two Ways Symetric*)

Model simetris dua arah menggambarkan bahwa komunikasi yang berlangsung dua arah timbal balik dan berimbang. Organisasi dan publiknya bisa saling menyesuaikan diri. Menurut Rachmat Kriyantono, komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” (Kriyantono, 2006: 298-299).

Model ini berfokus pada penggunaan metode riset sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian dan dukungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sebab kepentingan publik benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Juga mampu memecahkan masalah bahkan menghindari terjadinya konflik dengan cara memperbaiki pemahaman publik secara tepat agar dapat diterima dengan baik.

Dapat dikatakan bahwa model simetris dua arah merupakan model yang paling etis, karena dapat menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik.

Gambar 2.7 Model Simetris Dua Arah (*Two Ways Symetric*)



Sumber : Ruslan, 2003:105

