

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Santi (41808004) Universitas Komputer Indonesia	Efektivitas Majalah Internal “Antarkita” di PT Coca-Cola Amatil Indonesia dalam Penyebaran Informasi kepada Karyawannya di Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposif	Informasi yang disajikan dalam Majalah Antarkita bersifat fariatif dan penyebaran informasinya terbukti efektif	Perbedaan dengan penelitian penulis adalah pada metode dan subjek penelitian
2.	Winie Preswari (K1B040510) Universitas Padjajaran	Hubungan antara Terpaan Majalah Abdi Praja dengan Sikap Praja IPDN terhadap	Penelitian ini menggunakan Metode Korelasional dengan Teknik Analisis Data	Faktor isi pesan, intensitas terpaan, dan tampilan fisik Majalah Abdi	Perbedaan dengan penelitian penulis adalah pada subjek penelitian

		Lembaga	Deskriptif dan Inferensial. Total sampel yang digunakan sebanyak 129 responden	Praja dapat meningkatkan sikap positif Praja IPDN terhadap Lembaga	
3.	Egi Febriana Ojuarsa (K1B043021) Universitas Padjajaran	Hubungan Penggunaan Media Internal “Menara Banten” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan BKKBN Provinsi Banten	Penelitian ini menggunakan Metode Korelasional dengan Teknik Analisis Data Deskriptif dan Inferensial. Total sampel yang digunakan berjumlah 57 responden	Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan, tampilan fisik, dan kebutuhan integrasi personal dan sosial, serta kebutuhan akan hiburan karyawan BKKBN Provinsi Banten	Perbedaan dengan penelitian penulis adalah pada subjek dan operasionalisasi variabel penelitian

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikannya kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap telah terjadi. Jadi, komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun mungkin tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). Akan tetapi, komunikasi massa melalui radio dan televisi pun sekarang ini juga cenderung dua-arah (interaktif). Suatu acara di radio, ataupun televisi, sering mengadakan acara yang melibatkan tanya jawab secara langsung dengan pendengar atau pemirsa.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan

respons orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Definisi-definisi berorientasi sumber ini juga mengabaikan sifat prosedural interaksi -memberi dan menerima- yang menimbulkan pengaruh timbal balik antara pembicara dan pendengar. Pendek kata, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut:

*Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:*

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

*Theodore M. Newcomb:*

“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

*Carl I. Hovland:*

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”

*Gerald R. Miller:*

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

*Everett M. Rogers:*

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

*Raymond S. Ross:*

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

*Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante:*

“(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

*Harold Lasswell:*

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan "selamat pagi" untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.

Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber mempengaruhi sumber dalam merumuskan pesan. Setiap orang dapat saja merasa bahwa Ia mencintai seseorang, namun komunikasi tidak terjadi hingga orang yang Anda cintai itu menafsirkan rasa cinta Anda berdasarkan perilaku verbal dan atau nonverbal Anda.

*Kedua*, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

*Ketiga*, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, telepon, selebaran, *Over Head Projector (OHP)*, system

suara (*sound system*) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari) saluran komunikasi.

*Kempat*, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang Ia terima menjadi gagasan yang dapat Ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

*Kelima*, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah Ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya (Mulyana, 2011:67-71).

## **2.2.1.2 Komunikasi Organisasi**

### **2.2.1.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Para ahli belum mempunyai persepsi yang sama mengenai komunikasi organisasi. Berbagai macam persepsi mereka tentang hal ini dan beberapa di antaranya akan disajikan berikut ini:

1. Persepsi Redding dan Sanborn

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.

2. Persepsi Katz dan Kahn

Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi.

3. Persepsi Zelko dan Dance

Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

4. Persepsi Thayer

Thayer menggunakan pendekatan sistem secara umum dalam memandang komunikasi organisasi. Dia mengatakan komunikasi organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara.

5. Persepsi Greenbaum

Greenbaum mengatakan bidang komunikasi organisasi termasuk arus komunikasi formal dan informasi dalam organisasi.

Meskipun berbagai macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum dapat disimpulkan, yaitu:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.
- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya, dan keterampilan/ *skill*-nya (Muhammad, 2009: 65-67).

### 2.2.1.2.2 Definisi dan Kunci dari Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut:

*“Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.”*

Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian. Masing-masing dari konsep kunci ini akan dijelaskan satu per satu secara ringkas:

#### 1. Proses

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

#### 2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Klasifikasi pesan menurut penerima yang diharapkan dapat pula dibedakan atas pesan internal dan eksternal. Pesan internal khusus dipakai karyawan dalam organisasi misalnya, memo, *bulletin*, dan rapat-rapat. Sedangkan pesan eksternal adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi sebagai sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat umum.

#### 3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara

lain hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dan arus pesan, dan isi dari pesan.

#### 4. Keadaan saling tergantung

Konsep kunci komunikasi organisasi keempat adalah keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi.

#### 5. Hubungan

Konsep kunci yang kelima dari komunikasi organisasi adalah hubungan. Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial, maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain, jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Sikap, *skill*, moral dari seorang pengawas misalnya mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.

#### 6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk, dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan, dan teknologi.

#### 7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian, organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi (Muhammad, 2009: 67-74).

### 2.2.2 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek

material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

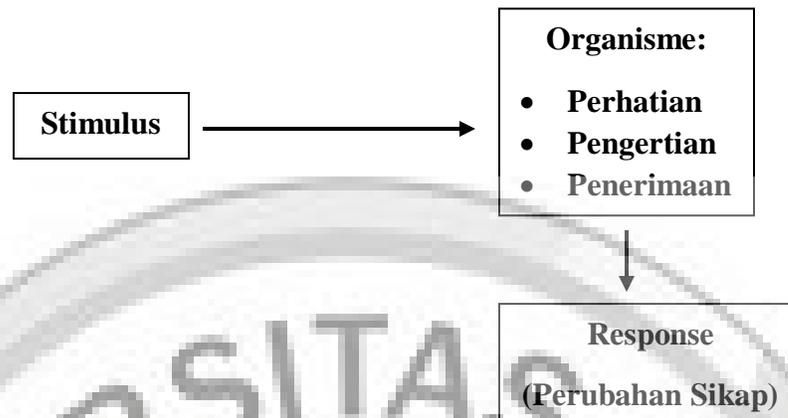
Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah sebagai berikut:

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya”, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan



Gambar 2.1

## Teori S – O – R

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:254-256).

### 2.2.3 Teori Makna Semantik

Charles Osgood, seorang ahli psikologi sosial yang terkenal pada tahun 1960-an, berhasil mengembangkan teori-teori mengenai arti atau makna (*theory of meaning*) yang paling berpengaruh. Teori yang dikemukakan Osgood menjelaskan bagaimana makna dipelajari dan hubungan antara makna dengan

pikiran dan tindakan. Dewasa ini, teori Osgood tersebut dianggap sebagai teori klasik namun tetap bermanfaat sebagai titik awal yang bagus untuk memulai pemikiran mengenai bagaimana orang menginterpretasikan pesan.

Salah satu sumbangan penting yang diberikan Osgood adalah karyanya mengenai pengukuran makna. Metode pengukuran makna, disebut juga dengan perbedaan semantik (*semantic differential*), beranggapan bahwa makna yang dimiliki seseorang dapat diungkapkan dengan penggunaan kata sifat.

Osgood kemudian menggunakan teknik statistik yang dinamakan ‘analisis faktor’ (*factor analysis*) untuk menemukan dimensi dasar (*basic dimension*) seseorang terhadap makna. Temuannya dalam riset ini menghasilkan teori ruang semantik (*semantic space*). Makna yang Anda berikan terhadap setiap tanda akan berada pada ruang metaforis yang memiliki tiga dimensi utama; evaluasi, aktivitas, dan potensi. Setiap tanda yang diberikan kepada seorang subjek, mungkin suatu kata atau konsep, akan menimbulkan reaksi di dalam diri orang tersebut yang terdiri atas tiga rasa, yaitu evaluasi (baik atau buruk), aktivitas (aktif atau tidak aktif), dan potensi (kuat atau lemah) (Morissan, 2013: 189-192).

## 2.2.4 Tinjauan tentang Penyebaran Pesan

### 2.2.4.1 Pesan

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan. Dalam proses komunikasi, pihak yang diajak

berkomunikasi akan lebih memercayai pesan-pesan yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta. Pesan yang demikian itu, akan mengembangkan komunikasi yang sedang dibangun. Informasi yang jujur dan terbuka bagi pihak lain, baik di dalam ataupun di luar organisasi, akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional (Gibson dan Hofgetts dalam Mulyana, Arifin, dan Cangara, 2011:208).

#### 2.2.4.2 Kategori Isi Informasi Media Internal

Kategori isi informasi dalam media internal dapat dibedakan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

##### 1. Lingkup masalah

Bagi media korporasi atau organisasi maka kategori informasi dapat dipilah menjadi dua, yaitu kategori informasi lingkup manajemen dan kategori informasi di lingkup non manajemen.

- a. Informasi yang termasuk lingkup manajemen adalah berbagai peristiwa yang berada dalam lingkup manajemen suatu korporasi. Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah produktivitas, kesejahteraan karyawan, profesionalisme, budaya kerja, produksi, karir, logistik, pengemasan, kontrol kualitas, administrasi, keuangan dan manajemen, distribusi dan pemasaran, pelayanan, dan lain sebagainya.
- b. Informasi yang termasuk dalam lingkup non manajemen meliputi peristiwa atau masalah non manajemen yang dinilai penting dan menarik bagi pembaca.

Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah olahraga, kesehatan, hobi, kegiatan sosial, dan sebagainya.

## 2. Fungsi

Berdasarkan fungsinya, isi informasi harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- a. Fungsi informatif, informasi yang disampaikan dapat mengurangi ketidaktahuan atau ketidakjelasan mengenai suatu masalah yang telah sedang atau akan terjadi.
- b. Fungsi edukatif, informasi yang disampaikan dapat memperkaya khasanah keterampilan yang dimiliki pembaca dalam melakukan suatu kegiatan atau mengatasi persoalan.
- c. Fungsi hiburan, informasi yang disampaikan dapat digunakan untuk melepas ketegangan atau persoalan yang sedang dihadapi (memberikan ganjaran psikologis, seperti membuat pembaca terhibur).

## 3. Jenis realitas

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

- a. Realitas psikologis, merupakan hasil rekaan pemikiran seseorang (intepretasi) terhadap peristiwa nyata, sedangkan Ia sendiri tidak mengalami kejadian atau peristiwa tersebut.

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

#### 4. Sifat

Berdasarkan sifatnya, isi informasi dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

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

#### 5. Lokasi kejadian

Berdasarkan lokasi kejadian maka informasi yang disusun dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Informasi peristiwa di kantor pusat

Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor pusat korporasi atau organisasi, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca (karyawan). Misalnya, ada penambahan mesin baru di kantor pusat korporasi bisa menjadi informasi penting bagi setiap karyawan. Baik bagi karyawan di kantor pusat maupun di kantor cabang.

- b. Informasi yang terjadi di kantor cabang

Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor cabang, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca (karyawan). Contoh untuk kategori ini, gedung kantor cabang di kota tertentu selesai di bangun. Kantor cabang akan segera pindah dari gedung kontrakan ke gedung baru tersebut.

c. Informasi yang terjadi di luar korporasi-organisasi

Informasi yang termasuk dalam kategori ini adalah persoalan yang terjadi di luar kantor korporasi atau organisasi (pusat atau cabang), tetapi ada sangkut-pautnya dalam kegiatan korporasi atau organisasi, serta dinilai penting atau menarik untuk diketahui pembaca. Informasi mengenai kegiatan bakti sosial karyawan korporasi, dengan mengunjungi panti asuhan atau panti jompo, atau kegiatan eksplorasi.

6. Format

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

- a. Berita, yaitu laporan tertulis tentang suatu peristiwa, kegiatan, dan sejenisnya yang terjadi di dalam maupun di luar korporasi maupun organisasi. Ciri pokok sebuah berita adalah seluruhnya ditulis berdasarkan fakta. Berita dapat ditulis dengan berbagai format, yaitu format berita langsung (*straight news*), berita kisah (*feature*), atau laporan mendalam (*indepth report*).

- b. Artikel, yaitu tulisan yang memuat buah pikiran penulis tentang suatu peristiwa atau masalah.
- c. Fiksi, yaitu tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulis.
- d. Foto atau bagan, informasi yang disajikan melalui foto, bagan, atau ilustrasi yang bisa berdiri sendiri sebagai satu kesatuan, maupun sebagai pelengkap bagi suatu tulisan.

#### 7. Rubrikasi

Media korporasi atau organisasi diterbitkan dalam sejumlah halaman, sehingga halaman di dalam media tersebut dapat dibagi atas sejumlah rubrik.

Hal yang harus diperhatikan dalam rubrikasi adalah rubrik diupayakan untuk dijadikan sebagai ciri dari sebuah media. Secara umum rubric dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Rubrik tetap adalah rubrik yang muncul pada setiap edisi dan ditetapkan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, rubrik tetap harus memiliki relevansi informasi yang disampaikan secara kontinyu.
- b. Rubrik tidak tetap adalah rubrik yang hanya muncul pada edisi tertentu, sehingga meskipun berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan tetapi jika hanya disampaikan secara situasional maka disebut rubrik tidak tetap (Siregar dan Pasaribu, 2004: 64-66).

## 2.2.5 Tinjauan tentang Aspek Pesan

### 2.2.5.1 Organisasi Pesan

Aristoteles, dalam buku klasik tentang komunikasi *De Arte Rhetorica*, menerangkan peranan taxis dalam memperkuat efek pesan persuasif. Taxis ialah pembagian atau rangkaian penyusunan pesan. Ia menyarankan agar setiap pembicaraan disusun menurut urutan; pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan.

Beberapa penelitian eksperimental menelaah efek organisasi pesan pada pengingatan dan perubahan sikap. Thompson (1960) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun, walaupun organisasi pesan kelihatan tidak memengaruhi kadar perubahan sikap. Para peneliti sepakat bahwa penyajian pesan tersusun, lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Dengan kata lain, tidak ada satu penelitian pun yang membuktikan bahwa pesan yang tidak tersusun baik, mempunyai pengaruh yang lebih efektif daripada pesan yang tersusun baik.

Psikologi komunikasi menambahkan satu urutan yang boleh kita sebut sebagai urutan psikologis. Urutan ini mengikuti sistem berpikir manusia seperti yang dipolakan oleh John Dewey. Urutan yang paling terkenal dan paling dahulu, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini

kemudian disebut '*Motivated Sequence*', menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan:

1. *Attention* (perilaku)
2. *Need* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualization* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan)

Jadi, bila Anda ingin memengaruhi orang lain, rebutlah lebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang akan diperoleh bila Ia menerapkan atau tidak menerapkan gagasan Anda (Rakhmat, 2000: 294-295).

#### 2.2.5.2 Struktur Pesan

Banyak penelitian telah dilakukan di sekitar konsep *primacy-recency*. Koehler et al (1978:170-171), dengan mengutip Cohen, menyebutkan kesimpulan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bila pembicara menyajikan dua sisi persoalan (yang pro dan kontra), tidak ada keuntungan untuk berbicara yang pertama, karena berbagai kondisi (waktu, khalayak, tempat, dan sebagainya) akan menentukan pembicara yang paling berpengaruh.

2. Bila pendengar secara terbuka memihak satu sisi argument, sisi yang lain tidak mungkin mengubah posisi mereka.
3. Jika pembicara menyajikan dua sisi persoalan, kita biasanya lebih mudah dipengaruhi oleh sisi yang disajikan lebih dahulu.
4. Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dikehendaki atau yang diterima disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki.
5. Urutan pro-kon lebih efektif daripada urutan kon-pro bila digunakan oleh sumber yang memiliki otoritas dan dihormati oleh khakayak.
6. Argumen yang terakhir didengar akan lebih efektif bila ada jangka waktu cukup lama di antara dua pesan dan pengujian segera terjadi setelah pesan kedua (Rakhmat, 2000: 297-298).

### **2.2.5.3 Imbauan Pesan**

Bila pesan-pesan dimaksudkan untuk memengaruhi orang lain, maka harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikate. Dengan perkataan lain, secara psikologis menghimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan. Para peneliti psikologi komunikasi telah meneliti efektivitas imbauan pesan: apakah komunikate akan lebih terpengaruh oleh imbauan emosional atau imbauan rasional? Apakah komunikate lebih tergerak oleh imbauan ganjaran daripada imbauan takut? Motif-motif apakah yang dapat disentuh dalam pesan supaya berhasil mengubah sikap dan perilaku komunikate?

### 1. Imbauan Rasional

Didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Imbauan rasional biasanya menggunakan silogisme, yakni rangkaian pengambilan kesimpulan melewati premis maior dan premis minor.

### 2. Imbauan Emosional

Menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunike. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada sebagai hasil pemikiran.

### 3. Imbauan Takut

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Bila komunike mempunyai kepribadian yang tidak mudah terlibat secara personal dalam satu pernyataan, ia kurang terpengaruh oleh imbauan pesan yang tinggi (Goldstein dalam Rakhmat, 2000:300). Begitu pula komunike yang memiliki tingkat kecemasan yang rendah sangat efektif dipengaruhi oleh imbauan takut yang tinggi (Higbee dalam Rakhmat, 2000: 301). Tampaknya penggunaan imbauan takut harus digunakan secara hati-hati.

### 4. Imbauan Ganjaran

Menggunakan rujukan yang menjanjikan komunike sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk Anda kalau bekerja dengan baik, saya menggunakan imbauan ganjaran (*reward appeals*).

### 5. Imbauan Motivasional

Menggunakan imbauan motif (*motive appeals*) yang menyentuh kondisi *intern* dalam diri manusia. Dengan menggunakan berbagai mazhab psikologi, dapat diklasifikasikan motif pada dua kelompok besar: motif biologis dan motif psikologis. Manusia bergerak bukan saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja (Rakhmat, 2000: 298-301).

## 2.2.6 Tinjauan tentang Sikap

### 2.2.6.1 Definisi Sikap

Sikap manusia atau untuk singkatnya disebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli. Berkowitz bahkan menemukan adanya lebih dari tiga puluh definisi sikap. Puluhan definisi dan pengertian itu pada umumnya dapat dimasukkan ke dalam salah satu di antara tiga kerangka pemikiran.

Pertama adalah kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi, seperti Louis Thurstone (1928) (salah seorang tokoh terkenal di bidang pengukuran sikap), Rensis Likert (1932) (seorang pionir di bidang pengukuran sikap), dan Charles Osgood. Menurut mereka sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar, 2007:5). Secara lebih spesifik, Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai ‘derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologi (Edwards dalam Azwar, 2007: 5).

Kelompok pemikiran yang ke dua diwakili oleh para ahli, seperti Chave (1928), Bogardus (1931), LaPierre (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935) (tokoh terkenal di bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Kepribadian) konsep mereka mengenai sikap lebih kompleks. Menurut kelompok pemikiran ini, sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan

merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons.

Kelompok pemikiran yang ke tiga adalah kelompok yang berorientasi kepada skema triadik (*triadic scheme*). Menurut kerangka pemikiran ini suatu sikap merupakan konsistensi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord dan Backman (1964), misalnya, mendefinisikan sikap sebagai 'keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2007: 4-5).

#### 2.2.6.2 Struktur Sikap

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*). Berikut merupakan uraian lebih lanjut ketiga komponen sikap tersebut:

##### 1. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Seringkali, apa yang dipercayai seseorang itu merupakan *stereotype* atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

## 2. Komponen Afektif

Komponen Afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

## 3. Komponen Konatif

Komponen Perilaku atau Komponen Konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak memengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual (Azwar, 2007: 23-27).

### 2.2.6.3 Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih daripada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan timbal balik yang turut memengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut, interaksi sosial itu meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis dan sekelilingnya. Berikut merupakan uraian dari peranan masing-masing faktor tersebut dalam membentuk sikap manusia:

#### 1. Pengalaman pribadi.

Apa yang telah dan sedang dialami akan ikut membentuk dan memengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan

menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau sikap negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain.

Sehubungan dengan hal ini Middlebrook (1974) mengatakan, bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Pembentukan kesan atau tanggapan terhadap objek merupakan proses kompleks dalam diri individu yang melibatkan individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan itu terbentuk, dan atribut atau ciri-ciri objektif yang dimiliki oleh stimulus.

#### 2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut memengaruhi sikap. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat, seseorang yang tidak ingin dikecewakan, atau seseorang yang berarti khusus (*significant others*), akan banyak memengaruhi pembentukan sikap terhadap sesuatu. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

#### 3. Pengaruh kebudayaan

Kita memiliki pola sikap dan perilaku tertentu dikarenakan kita mendapat *reinforcement* (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain. Tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominansi kebudayaan dalam pembentukan sikap individu.

#### 4. Media massa

Media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti, yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu

hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu. Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya.

#### 5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan, serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

#### 6. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Suatu contoh bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*). Prasangka didefinisikan sebagai sikap yang tidak toleran, tidak '*fair*', atau tidak '*favorable*' terhadap sekelompok orang (Harding, Probanksy, Kutner, dan Chein dalam Azwar, 2007: 30-37).

## 2.2.7 Tinjauan tentang *Public Relations*

### 2.2.7.1 Definisi *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* secara harafiah adalah gabungan dari dua buah kata, yaitu:

1. *Public*: yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata “publik” namun prinsip pengertian publik adalah seperti yang telah dijelaskan di muka.
2. *Relations*: diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan (Yulianita, 2003: 21).

Sedangkan definisi *Public Relations* dari berbagai sumber dan ahli merupakan sebagai berikut:

1. *Public Relations News*

*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.

2. Howard Bonham

*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/ badan.

3. M. O. Palapah & Atang Syamsudin

*Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

4. Bertrand R. Canfield

*Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya.

5. The British Institute of Public Relations (IPR)

Praktek *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

6. *Public Relations Association (1978) The Statement of Mexico*

*Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan ramalan yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat pimpinan organisasi, dan melaksanakan program kegiatan

yang terencana guna melayani kepentingan kedua belah pihak, yakni kepentingan organisasi dan publiknya.

#### 7. Frank Jefkins

*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

#### 8. Cutlip, Center, and Broom

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2003: 27-34).

### 2.2.7.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/ publik, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah stakeholder, dengan demikian untuk publik sasaran ini dapat pula dikategorikan sebagai *internal stakeholders* dan *external stakeholders*.

#### A. *Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)

Publik internal adalah khalayak/ publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Selanjutnya, berikut adalah penjelasan tentang *internal relations* yang dalam hal ini akan dikaji menurut bentuk suatu perusahaan:

##### 1. *Employee Relations* (Hubungan dengan Para Pegawai)

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Hubungan ini dalam rangka kepegawaian secara formal. *Employee public/* publik pegawai adalah salah satu *internal public* yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan *Public Relations* di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya.

2. *Manajer Relations* (Hubungan dengan Para Manajer)

Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Seperti diketahui, bahwa para manajer adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. *Labour Relations* (Hubungan dengan Para Buruh)

Kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, di sinilah letaknya peranan *Public Relations* di mana Ia harus mengadakan tindakan-tindakan *preventif* mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

4. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan Para Pemegang Saham)

Kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan stakeholder ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stakeholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

#### 5. *Human Relations* (Hubungan Insani)

Kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan khusus antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia. Dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan kesetiakawanan, dan meningkatkan rasa kesejahteraan dan kebahagiaan demi kepuasan bersama (Yulianita, 2003: 57-77).

#### 2.2.7.3 Esensi *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/ kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *Public Relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *Public Relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Onong Uchjana Effendy juga mengemukakan empat nomor dari esensi *Public Relations* yang disebutnya sebagai ciri-ciri/ karakteristik *Public Relations*, yakni sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan eksternal.
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak public (Yulianita, 2003: 35-38).

#### **2.2.7.4 Strategi dan Teknik Manajemen *Public Relations***

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman dalam Soemirat dan Ardianto, 2010: 90). Kasali mengadaptasinya menjadi: pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi (Kasali dalam Soemirat dan Ardianto, 2010: 90).

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya, PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi (Soemirat dan Ardianto, 2010; 88-90).

#### 2.2.7.5 Media *Public Relations*

##### 2.2.7.5.1 *House Journal*

Komunikasi yang berlangsung antara *top manajemen* dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, *Public Relations* memerlukan media komunikasi.

Media komunikasi *House Journal* diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Dalam siklus atau alasan perancangan pembuatan *House Journal* itu sendiri mencakup dua aspek, yaitu *fact finding* dan identifikasi masalah. Pengelolaan media *House Journal* bisa sebagai alat manajemen atau hanya sebagai alat/ provokasi karyawan atau bila perlu kombinasi keduanya, yakni mencerminkan dua kepentingan (manajemen dan buruh/ karyawan) (Soemirat dan Ardianto, 2010: 26-28).

### Bentuk-bentuk *House Journal*

Frank Jefkins menyebutkan terdapat lima bentuk utama *House Journal*, yaitu:

1. *The Sales Bulletin*

Sebuah *bulletin* sebagai media komunikasi regular antara seorang Sales Manajer dengan salesman-nya di lapangan. Terbit secara mingguan. PT Caltex Pasific Indonesia sudah sekitar 43 tahun menerbitkan *bulletin* harian yang berisikan berita perusahaan dan pokok-pokok berita umum.

2. *The Newsletter*

Berisi pokok-pokok berita yang diperuntukan bagi pembaca yang sibuk.

3. *The Magazine*

Berisikan tulisan berbentuk *feature*, artikel, gambar, dan foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan.

4. *The Tabloid Newspaper*

Mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwi mingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.

5. *The Wall Newspaper*

Bentuk media komunikasi staf/ karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar/ majalah dinding.

Itulah gambaran secara umum dari bentuk-bentuk *House Journal*. Dalam perusahaan yang sangat luas, dengan berbagai kantor cabang di mana-mana dan juga lokasi pabriknya tersebar, hampir kelima bentuk *House Journal* ini diterbitkan untuk setiap publik yang berbeda. PT Telkom Indonesia sedikitnya menerbitkan tiga bentuk (*majalah*, *bulletin*, dan *newsletter*) dari lima bentuk *House Journal* di atas.

Perkembangan sekitar tahun 1980-an, muncul tiga bentuk baru *House Journal* yang bersifat elektronik:

### 1. *Audio Tapes*

Berita-berita direkam tape kaset musik kecil, dengan menggunakan kaset rekaman, karyawan mendengarkannya di kantor, di rumah atau di dalam mobil ketika berangkat dan pulang kerja. Atau semacam *audio line* seperti di *supermarket* atau *mall*.

### 2. *Video Kaset*

Perusahaan memiliki sendiri studio yang dipancarkan melalui Tv yang disebar di tempat-tempat strategis di dalam perusahaan atau semacam *video line* di *supermarket* atau *mall*.

### 3. Surat Kabar Elektronik

Di mana para pembaca bisa memanggil indeks dan halaman subjek yang diinginkan melalui komputer yang tersebar di lokasi-lokasi seperti stasiun kereta api, kantor, pabrik, *supermarket* atau *mall* (Soemirat dan Ardianto, 2010: 23-24).

## Perangkat tata rupa *House Journal*

### 1. Tipografi

Seni memilih huruf dan menyusunnya secara efektif dan menarik. Dalam penerbitan, kelompok huruf dibagi dua menurut fungsi dan penampilan, yaitu: (a.) huruf teks (*body copy*), (b.) huruf judul (*display*). Dewasa ini jenis huruf ada banyak sekali. Setiap jenis mempunyai kekhasan bentuk dan karakternya sendiri. Ada yang masih sekeluarga (jenis yang sama dengan variasi tebal - tipis - miring - ditinggikan - dilebarkan). Ada yang mirip, ada yang sama sekali jauh berlainan.

Bentuk huruf mempunyai segi: (a.) keterbacaan, (b.) keindahan, (c.) sifat khas. Untuk teks, pemilihan huruf sangat menitikberatkan pada segi keterbacaan. Untuk huruf judul, pemilihan lebih leluasa sesuai dengan efek yang diinginkan. Dalam penerbitan *House Journal*, huruf disusun dalam kolom-kolom, maksudnya untuk memperlancar pembacaan. Dari kacamata tata rupa, kolom-kolom mempunyai efek dekoratif (hias), yang dimanfaatkan untuk menambah daya tarik serta untuk mengarahkan emosi pembaca.

### 2. Kisi atau Grid

Berupa jaringan garis-garis penolong (yang nantinya tidak akan nampak pada hasil cetak), untuk menampilkan “sistem” perupaan sebagai peletakan unsur-unsur visual, terutama untuk kolom-kolom, batas ukuran gambar/ foto, ruang untuk baris judul bila ada, yang berlaku untuk seluruh atau sebagian besar halaman-halaman dalam suatu *House Journal*.

Keseragaman ini perlu ada agar: (a.) memudahkan pengerjaan (jelas pegangannya), (b.) membentuk kesatuan citra (akibat kesatuan karakter

lewat rupa). Hal ini perlu diingat, bahwa kisi itu tidak untuk dituruti secara kaku, tetapi harus dengan kepekaan rasa dan imajinasi. Dapat dilanggar seperlunya di sana-sini demi kreativitas dan efek tertentu yang ingin dicapai. Dalam era teknologi komputer sekarang ini kisi atau grid sudah tercakup dalam berbagai program atau sistem komputer (*software*) untuk tata rupa yang lebih praktis dan canggih.

### 3. Gambar dan Foto

Mempunyai daya tangkap yang lebih langsung dan lebih segar dibandingkan dengan kata-kata. Gambar dan foto dapat dicerna, dipahami, dan dirasakan dalam waktu yang sangat singkat. Oleh karena itu, mereka ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif. Tulisan (verbal) dapat menuturkan pengertian secara lebih rinci dan lebih runtut, lebih berirama. Pemakaian foto dipandang lebih praktis, lebih murah. Efek gambarnya lebih nyata sehingga acapkali lebih mudah membangkitkan emosi (misalnya foto makanan lebih membangkitkan selera daripada gambar makanan).

Namun gambar dapat lebih mudah dalam melukiskan gagasan, lebih mudah diatur, dan dibentuk sesuai keinginan/ tujuan. Teknik gambar yang beragam menyuguhkan segi keunikan tersendiri (gambar potlot, cat air, karikatur). Gambar juga dapat menghadirkan hal-hal yang tak mungkin difoto: peristiwa bersejarah masa lalu dan peristiwa lain yang tak ada rekaman foto grafisnya (misal perang Panggeran Diponegoro atau kejadian lain yang tak sempat atau tak mungkin difoto).

### 4. Ruang

Perancangan tata letak ruang dibagi: (a.) ruang kosong; (b.) ruang isi (daerah tulisan, gambar, foto). Ruang kosong seringkali dipandang sebagai latar belakang yang cukup pasif. Hal itu tidak benar, ruang kosong adalah bagian yang umumnya memang berfungsi sebagai latar belakang yang cukup aktif, mempunyai efek visual yang potensial. Sebuah halaman yang padat tulisan akan memberi perasaan agak sesak, praktis atau fungsional.

Namun sebuah halaman yang cukup ruang kosongnya akan memberikan perasaan lebih nyaman, lebih berbudaya. Proporsi ruang kosong yang mendominasi halaman akan memberi kesan anggun, elit, dan mahal. Tentu saja cara peletakan isi dan pengaturan ruang akan sangat berpengaruh terhadap efek yang tinggi.

Bagian desain *House Journal* yang perlu diperhatikan adalah sebagai

berikut:

#### 1. Kulit (*Cover*)

Wajah yang harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan keingintahuan calon pembaca. Kulit muka adalah etalase yang harus mampu menggiring minat para pelihat untuk masuk ke dalam halaman-halaman isi di dalam. Kulit muka adalah juga cermin kepribadian media yang paling dulu ditanggap orang.

Oleh karena itu, rancangan kulit haruslah istimewa dan khas. Rancangan kulit muka meliputi empat unsur: (a.) format dasar (bentuk, ukuran) yang tetap dari nomor edisi ke nomor edisi lainnya, (b.) logo (harus kena dengan karakter, indah dan khas beserta tulisan tanggal), (c.) ilustrasi (gambar/ foto/ tulisan khas, (d.) judul-judul penunjuk isi (dari yang utama sampai kurang penting tapi menarik).

#### 2. Daftar isi

Halaman isi sedapat mungkin dibuat menarik dan mudah ditemukan tempatnya (tidak tersembunyi).

#### 3. Tulisan utama

Halaman ini harus dirancang secara efektif, menarik, dan bervariasi dari nomor edisi ke nomor edisi lainnya.

#### 4. Halaman santai

Diperlukan untuk “bernapas”, seringkali justru halaman yang paling dicari oleh pembaca.

#### 5. Halaman tengah

Satu-satunya bagian yang tidak terputus, dapat dimanfaatkan untuk perupaan yang unik, menarik (Soemirat dan Ardianto, 2010: 41-45).

## 2.2.8 Tinjauan tentang Media Cetak Majalah

### 2.2.8.1 Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni:

#### 1. *General Consumer Magazine* (Majalah Konsumen Umum)

Konsumen majalah ini siapa saja. Mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut *outlet*, *mall*, *supermall* atau *took* buku lokal. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu. Beberapa majalah konsumen yang populer di Amerika adalah *People's*, *Time*, *Reader's Digest*, *News Week*, *Sports Illustrated*, dan *Playboy*.

#### 2. *Business Publication* (Majalah Bisnis)

Majalah-majalah bisnis (disebut juga *trade publication*) melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual *mall* atau *supermall*, pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis. Produk-produk yang diiklankan umumnya hanya dibeli oleh organisasi bisnis atau kaum profesional. Berdasarkan data Lembaga Riset *Business Publication Rates and Data* (SRDS) terdapat sekitar 4.000 nama majalah bisnis di Negeri Paman Sam.

Majalah ini paling banyak diterbitkan oleh perusahaan-perusahaan penerbitan *independen* yang tidak berkaitan dengan perusahaan produk atau jasa, misalnya *McGraw Hill* dan *Harcourt Brace Jovanovich*. Keduanya adalah perusahaan penerbitan swasta yang menerbitkan majalah bisnis dengan sirkulasi yang luas. Publikasi ini dikelola oleh organisasi-organisasi profesional di bidang penerbitan.

### 3. *Literacy Reviews and Academic Journal* (Kritik Sastra dan Majalah Ilmiah)

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi *non profit*, universitas, yayasan atau organisasi profesional. Mereka menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya dan kebanyakan tidak menerima iklan. Nama penerbitan berbau ilmiah ini antara lain: *Review*, *Theatre Design and Technology*, *European Urology*, *Journalism Quarterly*, *Poultry and Egg Marketing*, Dan *The Journal of Japanese Botany*.

### 4. *Newsletter* (Majalah Khusus Terbitan Berkala)

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan *newsletter* telah menjadi lahan bisnis besar. Misalnya *Newsletter on Newsletter*, penerbit khusus yang menyunting *newsletter*. Sejumlah *newsletter* yang sudah cukup kondang adalah *The Kiplinger Newsletter*, *The Granville Market Newsletter*, *The Gollagher Report* dan *Media industry Newsletter*, yang meliputi peristiwa-peristiwa dalam industri media massa cetak dan siaran, juga *Communication Booknotes*, yang meresensi buku-buku terbaru tentang media massa.

### 5. *Public Relations Magazines* (Majalah Humas)

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan, dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mesponsori penerbitan. Di Amerika Serikat ribuan publikasi PR diterbitkan dan telah dikembangkan dalam organisasi profesional yang mereka miliki, yakni

*International of Business Communicators* (Ardianto, dkk., 2014: 114-116).

Sedangkan jenis majalah menurut Vivian terbagi menjadi tiga berdasarkan karakteristik yang mayoritas beredar di tengah masyarakat.

Majalah yang berkembang di pasaran sekarang ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. News Magazine

Majalah yang menampilkan rangkuman lengkap dan lebih mendalam daripada pemberitaan yang tertulis di Koran. Berita yang dimuat biasanya seputar dunia bisnis dan ekonomi, politik, berita nasional dan internasional.

2. Woman's Magazine

Majalah yang banyak memberikan informasi mengenai dunia perempuan, seperti berkebun, fashion, menata rumah, keluarga, tips mengenai dunia wanita memasak, dan lain-lain. *Design* dan *lay out* yang digunakan pun disesuaikan dengan pembacanya yang cenderung kalem dan berwarna-warni.

3. Men's Magazine

Majalah yang banyak memberikan informasi mengenai pria, seperti olahraga *extreme*, perempuan seksi, klub malam, membentuk tubuh, tips kencan, dan lain-lain (Vivian, 2008: 108).

### 2.2.8.2 Karakteristik Majalah

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

a. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1 x sebulan). Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Mereka juga mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam.

Analisis beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa. Sebagai contoh, berita kekerasan, korupsi, kebakaran, dan kecelakaan pesawat terbang yang sudah kita baca di surat kabar, kita dengar di radio siaran, kita tonton di televisi, tetap dapat kita baca dalam majalah, tanpa kita merasa bahwa berita tersebut tidak aktual (basi). Kuncinya adalah berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap, karena dibubuhi latar belakang peristiwa. Unsur *why* dikemukakan secara lengkap. Peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

b. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak pernah menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik

yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari.

c. Gambar/ foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/ foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi bila foto tersebut sifatnya eksklusif.

d. Kover sebagai daya tarik

Di samping foto, kover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Kover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Kover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya kover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau kejelasan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

Misalnya, kover Majalah mingguan Gatra yang memiliki ciri khas sisi sekeliling kover berwarna merah, menampilkan foto lukisan orang yang menjadi fokus pemberitaan. Dalam hal ini kover mencerminkan isi dari Rubrik “Laporan Utama” Majalah Gatra, dan dapat dipastikan bahwa laporan utama itu diangkat

dari peristiwa (berita) yang paling hangat dan menarik. Dengan demikian secara sekilas pembaca akan mengetahui berita utama Majalah Gatra.

Kover Majalah Trubus dapat berupa buah-buahan yang segar, mulus, dan menarik yang memenuhi hampir seluruh permukaan kover. Dari berbagai contoh tersebut, pada intinya dapat dikemukakan bahwa kover merupakan salah satu faktor daya tarik suatu majalah yang menunjukkan ciri suatu majalah, sehingga secara sepintas pembaca dapat mengidentifikasi majalah tersebut (Ardianto dkk., 2014:121-123).

