

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Setiap hal yang dikerjakan oleh manusia pasti memiliki hasil dan juga keunikan tersendiri, apalagi membahas mengenai ilmu komunikasi. Subjek penulis dalam penelitian ini adalah *public relations* PT Pos Indonesia dan Objek penelitiannya adalah bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia yang dibedah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Merujuk pada hal tersebut penulis memaparkan penelitian terdahulu sebagai suatu tolak ukur perbandingan agar penulis bisa mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Hal tersebut juga bermanfaat untuk memperkaya dan menjadi perbandingan penulis. Ketiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, secara ringkas dapat terlihat dari tabel dibawah ini.

2.1 Tabel *Review Hasil* penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Keterangan	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Andreano Rinaldi Sitinjak NIM.09081	Pola Komunikasi <i>public relations</i>	Mengetahui pola komunikasi Public	Jenis penelitian: Deskriptif	Persamaan: Penelitian sama-sama menjelaskan bagaimana	Dari penjelasan hasil penelitian ini

	<p>5054</p> <p>Jenis Karya Ilmiah: Skripsi</p>	<p>Officer Dalam Mempertahankan Citra PT Lion Air Indonesia Cabang Manado</p>	<p>Relation Officer PT Lion Air Indonesia cabang Manado dalam mempertahankan citra. Pola Komunikasi yang menjadi acunnya adalah pola komunikasi Primer, Sekunder, Linier, Sirkular.</p>	<p>Analisis: Kualitatif</p> <p>Dimensi yang digunakan: proses penyelesaian masalah dapat di deteksi pola komunikasi apa yang di terapkan suatu perusahaan dalam mempertahankan citra.</p> <p>Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, dll</p>	<p><i>public relations</i> melakukan komunikasi yang nantinya akan membentuk pola komunikasi yang dilakukan oleh <i>public relations</i>.</p> <p>Menggunakan metode Deskriptif-Kualitatif</p> <p>Perbedaan: Perusahaan yang diteliti berbeda. Pada bab hasil penelitian, penelitian Andreano menjelaskan bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh <i>public relations</i>, jika penelitian penulishasil penelitian melihat bagaimana pola komunikasi yang</p>	<p>dapat di simpulkan bahwa petugas humas (Public Relation Officer) PT Lion Air Indonesia cabang Manado menggunakan keempat pola komunikasi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Pola Komunikasi Primer 2.Pola Komunikasi Sekunder 3.Pola Komunikasi Linear 4. Pola Komunikasi Sirkular
--	--	---	---	---	--	---

					dilakukan oleh <i>public relations</i> untuk publik eksternal.	
2.	<p>Ganjar Ahmad Setiawan NIM. 41809755</p> <p>Jenis Karya Ilmiah: Skripsi</p>	<p>Pola Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Dalam Program Pemberdayaan Komunikasi Dan Informatika Untuk Masyarakat</p>	<p>Mengetahui jaringan komunikasi, faktor-faktor pendukung, dan hambatan-hambatan komunikasi sehingga menjadikannya pola komunikasi humas pemerintah daerah Kabupaten Garut dalam program pemberdayaan komunikasi dan informatika untuk masyarakat Garut melalui kegiatan Mobile Community</p>	<p>Jenis Penelitian: Studi kasus</p> <p>Analisis: Kualitatif</p> <p>Dimensi yang digunakan: Program yang dijalankan oleh <i>public relations</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: Wawancara mendalam, studi pustaka dll</p>	<p>Persamaan: Persamaan: Penelitian sama-sama menjelaskan bagaimana <i>public relations</i> melakukan komunikasi yang nantinya akan membentuk pola komunikasi yang dilakukan oleh <i>public relations</i>.</p> <p>Menggunakan metode Kualitatif</p> <p>Perbedaan: Pola komunikasi pada penelitian Ganjar hanya terfokus pada satu program saja yaitu program MCAP. Sedangkan, pada penelitian penulis tidak</p>	<p>Pola komunikasi humas pemerintah daerah kabupaten garut dalam pemberdayaan komunikasi dan informatika melalui mobile community acces point kepada masyarakatnya. merupakan hal yang akan peneliti angkat. Hal yang berkaitan dengan pola komunikasi dapat dilihat dari jaringan komunikasi, faktor-faktor pendukung dan hambatan-hambatan komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah kabupaten</p>

					difokuskan hanya pada satu program saja tapi keseluruhan yang dikerjakan oleh <i>public relations</i> .	Garut saat memberikan program dan kegiatan MCAP kepada masyarakatn ya serta motif yang melatarbelakangi pola komunikasi tersebut.
3	Ahmad Wayuni	Strategi <i>public relations</i> PT Pos Indonesia Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT Pos Indonesia (Persero) yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta	Menjelaskan bagaimana strategi <i>public relations</i> PT Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan HUT PT Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat pengguna jasa pos.	Jenis Penelitian: Deskriptif Analisis: Kualitatif Dimensi yang digunakan: Empat proses kerja <i>public relations</i> , yaitu fact finding, planning, communicating, evaluating Teknik pengumpulan data: penyeleksian data, klasifikasi	Persamaan: Penelitian sama-sama dilakukan si PT Pos Indonesia Perbedaan: Subjek penelitian berbeda	Penemuan fakta di lapangan, dimana kurang kesadaran masyarakat dan seluruh stakeholder lainnya terhadap peran strategis layanan pos di Indonesia, sehingga <i>public relations</i> PT Pos Indonesia (Persero) membuat perencanaan melalui lomba menulis artikel dalam rangka memperingati HUT PT Pos

				data, merumuskan hasil penelitian, menganalisa hasil penelitian		Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun untuk menyampaikan informasi kepada seluruh masyarakat tentang eksistensi pelayanan pos dengan segala perkembangannya, pelaksanaan dilakukan berdasarkan apa yang telah direncanakan
--	--	--	--	---	--	--

Penelitian pertama adalah penelitian dari Andreano Rinaldi Sitinjak yang dilakukan pada tahun 2012 di Universitas Sam Ratulangi, dengan judul “Pola Komunikasi *Public relations Officer* Dalam Mempertahankan Citra PT Lion Air Indonesia Cabang Manado”.

Penelitian Andreano ini memiliki latar belakang “Pola Komunikasi *Public Relation Officer* dalam mempertahankan citra PT Lion Air Indonesia cabang Manado”. Dengan pertanyaan penelitian inti yaitu apakah motif yang di gunakan *Public Relation Officer* PT Lion Air Indonesia cabang Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Bagaimana cara *Public Relation Officer* PT Lion Air Indonesia cabang Manado dalam mempertahankan citra perusahaan dan apakah

hambatan *Public Relation Officer* PT Lion Air Indonesia cabang Manado dalam mempertahankan citra perusahaan.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif, untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok.

Pada penelitian Andreano menghasilkan pembahasan sebagai berikut,

1. Pola Komunikasi Primer *Public Relation Officer* (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan nirverbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering di gunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nirverbal yaitu lambang yang di gunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya.

Pesan yang di sampaikan pengirim kepada penerima dapat di kemas secara verbal (menggunakan kata-kata) atau non-verbal (tanpa kata-kata), komunikasi yang pesannya di kemas secara verbal disebut komunikasi verbal sedangkan komunikasi

yang pesannya di kemas secara non-verbal disebut komunikasi non-verbal. Jadi, komunikasi verbal ialah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata, sedangkan komunikasi non-verbal tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi verbal ialah bahasa dan dialeg mahasiswa Papua, dan komunikasi non-verbalnya ialah bahasa tubuh, mimik wajah dan penampilan fisik.

2. Pola Komunikasi Verbal *Public Relation Officer* (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak di pakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Lambang verbal itu ialah bahasa. Bahasa merupakan bagian dari komunikasi verbal. Bahasa memiliki definisi secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat di buat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan di rangkaikan supaya memberi arti.

Pola komunikasi verbal pada yang dijalin oleh petugas humas Lion Air tidak berjalan dengan efektif, hal ini di karenakan perbedaan bahasa dan dialeg, latar belakang suku, ras dan budaya, juga tingkat intelektual atau tingkat penerimaan informasi yang di tangkap oleh masyarakat. Contohnya ialah, masyarakat Manado agak lambat dalam melakukan proses penerimaan pesan dan informasi yang di berikan sehingga membuat kurangnya umpan balik atau feedback, berbeda dengan masyarakat Jawa atau Sumatera yang lebih cepat memberi respon terhadap setiap sosialisasi yang di lakukan setiap petugas humas Lion Air di setiap cabang di seluruh Indonesia.

Informan menyatakan bahwa bahasa dan dialeg yang dalam hal ini adalah lambang verbal yang berbeda merupakan hal yang sangat mempengaruhi mereka dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Dengan perbedaan bahasa dan dialeg itu membuat mereka tidak dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat Manado, yang akhirnya membuat sosialisasi lebih lambat. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi primer yang di lakukan petugas humas PT Lion Air cabang Manado cukup mengalami kesulitan. Itulah alasan mengapa petugas humas Lion Air juga menggunakan pola komunikasi lain.

3. Pola Komunikasi Sekunder *Public Relation Officer* (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado

Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena di dukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Berikut jenis dari komunikasi sekunder yang sudah menjadi program Lion Air dalam memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat.

4. Pola Komunikasi Linear *Public relations Officer* (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado

Pola Komunikasi Linear mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ketitik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang di sampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi. Berikut contoh yang di jelaskan oleh informan tentang program kerja langsung yang di lakukan oleh Lion Air.

5. Pola Komunikasi Sirkular *Public Relation Officer* (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado

Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan kekomunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Berikut adalah pola komunikasi sirkular Lion Air yang di jelaskan oleh informan dan sudah menjadi program kerja juga mendapat respon para pengguna jasa penerbangan.

Kesimpulan dari penjelasan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa petugas humas (*Public Relation Officer*) PT Lion Air Indonesia cabang Manado menggunakan keempat pola komunikasi yaitu :

1. Pola Komunikasi Primer
2. Pola Komunikasi Verbal
3. Pola Komunikasi Sekunder
4. Pola Komunikasi Linear
5. Pola Komunikasi Sirkular

Baik penulis maupun Andreano Rinaldi Sitinjak sama-sama ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* sebuah perusahaan, juga metode yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian ini pula jelas terlihat perbedaan subjek yang diteliti yaitu penelitian

Penulis memilih *public relations* PT Pos Indonesia sedangkan Andreano memilih *public relations* PT Lion Air Indonesia. Penelitian ini penulis memfokuskan bagaimana pola komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk *Press Public/Pers*, penelitian Andreano memfokuskan bagaimana pola komunikasi PT Lion Air Indonesia untuk mempertahankan citra.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Ganjar Ahmad Setiawan yang dilakukan pada tahun 2013 di Universitas Komputer Indonesia dengan judul, “Pola Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Dalam Program Pemberdayaan Komunikasi Dan Informatika Untuk Masyarakat”.

Penelitian Ganjar ini memiliki latar belakang, Pemerintah Daerah Kabupaten Garut setiap tahun melaksanakan berbagai program yang dilakukan oleh bagian humas. Salah satu program tersebut adalah program pemberdayaan komunikasi dan informatika melalui kegiatan MCAP (*Mobile Community Acces Point*). Program dan kegiatan ini adalah sebagai upaya menuju masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Garut dalam mengakses dan bertukar informasi serta meningkatkan kualitas penyediaan dan pemanfaatan informasi melalui teknologi komunikasi secara efektif.

Penelitian ganjar ini memiliki Rumusan masalah sebagai berikut Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Dalam program Pemberdayaan

Komunikasi Dan Informatika melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jaringan komunikasi humas pemerintah daerah Kabupaten Garut dalam program pemberdayaan komunikasi dan informatika untuk masyarakat Garut melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung humas pemerintah daerah Kabupaten Garut dalam program pemberdayaan komunikasi dan informatika untuk masyarakat Garut melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi yang dialami humas pemerintah daerah Kabupaten Garut dalam program pemberdayaan komunikasi dan informatika untuk masyarakat Garut melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*.
4. Untuk mengetahui Pola Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Dalam program Pemberdayaan Komunikasi Dan Informatika Untuk Masyarakat Garut melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan desain penelitian studi kasus, teori substantif yang diangkat yaitu teori jaringan, dimana untuk menganalisis pola komunikasi humas pemerintah daerah Kabupaten Garut dalam pemberdayaan komunikasi dan informatika untuk masyarakat Garut melalui kegiatan *Mobile Community Acces Point*. Dalam penelitian

kualitatif ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam desain penelitian studi kasus.

Pada penelitian Ganjar menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

Pola komunikasi humas pemerintah daerah kabupaten garut dalam pemberdayaan komunikasi dan informatika melalui *mobile community acces point* kepada masyarakatnya. merupakan hal yang akan peneliti angkat. Hal yang berkaitan dengan pola komunikasi dapat dilihat dari jaringan komunikasi, faktor- faktor pendukung dan hambatan-hambatan komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah kabupaten Garut saat memberikan program dan kegiatan MCAP kepada masyarakatnya serta motif yang melatar belakangi pola komunikasi tersebut.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dengan meminta identitas diri, mengenai nama lengkap, umur, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yaitu dari bagian humas pemerintah daerah kabupaten Garut lalu 3 orang yang menjadi informan pendukung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adanya penggunaan jaringan komunikasi, faktor-faktor pendukung dan hambatan-hambatan komunikasi dalam pola komunikasi tersebut.

1. Jaringan

Pola komunikasi humas pemerintah daerah Garut dalam program pemberdayaan komunikasi dan informatika melalui kegiatan MCAP dapat dilihat dari bagaimana jaringan komunikasi yang digunakan pada saat melakukan program tersebut saat melakukan program MCAP terhadap masyarakatnya. Peneliti melihat ketika humas pemerintah daerah kabupaten Garut memberikan program MCAP terhadap masyarakatnya. Bagaimana jaringan komunikasi yang digunakan ketika sedang memberikan program tersebut kepada masyarakatnya

Dalam penggunaan jaringan komunikasi disini, bagian humas di Pemerintah Garut ditemukan adanya suatu bentuk interaksi sebagai faktor utama dari jaringan komunikasi yang dilakukan ketika bertemu dengan masyarakatnya. Dalam jaringan komunikasi di butuhkan suatu interaksi yang baik agar terjalin kenyamanan dalam proses pemberdayaan komunikasi dan informatika yang di berikan oleh pemerintah daerah Garut kepada masyarakatnya.

Dalam penggunaan jaringan komunikasi disini, humas pemerintah daerah kabupaten Garut memiliki fungsi dan tujuan sebagai faktor penunjang dari jaringan komunikasi yang dilakukan ketika melaksanakan program ini terhadap masyarakatnya. Hal tersebut diperlukan agar masyarakat mengerti tentang program MCAP.

2. Faktor Pendukung

Program pemberdayaan komunikasi dan informatika memiliki beberapa faktor pendukung dalam melakukan kegiatan program tersebut untuk melancarkan setiap prosesnya. Faktor-faktor pendukung dari program pemberdayaan komunikasi dan informatika dapat dilihat dari bagaimana fasilitas yang ada dalam program tersebut dan bagaimana proses interaksi yang dilakukan humas terhadap masyarakatnya dalam program tersebut. Kedua unsur tersebut masuk kedalam faktor-faktor pendukung yang dapat dilihat ketika humas sedang menjalankan program pemberdayaan komunikasi dan informatika melalui kegiatan MCAP terhadap masyarakatnya.

Humas pemerintah daerah Kabupaten Garut menggunakan fasilitas sebagai penunjang dari faktor-faktor pendukung yang dilakukan ketika melakukan program tersebut kepada masyarakatnya. Hal tersebut diperlukan agar program tersebut berjalan dengan lancar dan prosesnya berjalan dengan sangat baik agar membuat masyarakat mengerti akan program tersebut. Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang berkenaan dengan faktor-faktor pendukung yang berupa fasilitas yang digunakan dalam program tersebut. Humas pemerintah daerah Kab. Garut memiliki bentuk interaksi-interaksi terhadap masyarakatnya mengenai pengetahuan tentang informasi.

3. Hambatan-hambatan

Dalam suatu komunikasi atau komunikasi dalam suatu organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Setiap proses komunikasi kadang kala menemui hambatan-hambatan.

Baik penulis maupun Ganjar Ahmad Setiawan sama-sama ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* sebuah perusahaan. Persamaan juga ditunjukkan pada pertanyaan penelitian sama-sama ingin mengetahui bagaimana hambatan dan sebuah pola komunikasi pada komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*. Dalam penelitian ini pula jelas terlihat perbedaan subjek yang diteliti yaitu penelitian Penulis memilih *public relations* PT Pos Indonesia sedangkan Ganjar memilih *public relations* Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Garut. Pada kedua penelitian ini memiliki perbedaan dalam memilih metode penelitian, penulis memilih metode kualitatif-deskriptif sedangkan penelitian Ganjar kualitatif-studi kasus.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Ahmad Wayuni yang dilakukan pada tahun 2011 di Universitas Komputer Indonesia dengan judul, “Strategi *Public relations* PT Pos Indonesia Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis

Artikel HUT PT Pos Indonesia (Persero) yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta”.

Penelitian Ahmad ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menguraikan, serta menjelaskan bagaimana strategi *public relations* PT Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan HUT PT Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat pengguna jasa pos yang ditinjau dari empat proses kerja *public relations*, yaitu *fact finding, planning, communicating, dan evaluating*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan empat proses kerja *public relations*. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi, studi kepustakaan, dan internet searching. Pemilihan informan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan peneliti. Teknik analisa data yang digunakan penyeleksian data, klasifikasi data, merumuskan hasil penelitian, menganalisa hasil penelitian, sedangkan demi mendapatkan kebenaran hasil data digunakan teknik triangulasi data agar didapat keabsahan data.

Hasil penelitian ini adalah penemuan fakta di lapangan, dimana kurang kesadaran masyarakat dan seluruh stakeholder lainnya terhadap peran strategis layanan pos di Indonesia, sehingga *public relations* PT Pos Indonesia (Persero) membuat perencanaan melalui lomba menulis artikel dalam rangka memperingati HUT PT Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun untuk menyampaikan informasi

kepada seluruh masyarakat tentang eksistensi pelayanan pos dengan segala perkembangannya, pelaksanaan dilakukan berdasarkan apa yang telah direncanakan dengan menggunakan media massa sehingga diharapkan informasi dapat tersebar luas, dari segi evaluasi semua berjalan sesuai dengan rencana meskipun terdapat sedikit kendala yang ditemui, yaitu kurang tepat waktu dengan apa yang sudah ditetapkan.

Baik penulis maupun Ahmad Wayuni sama-sama melakukan penelitian kepada *public relations* PT Pos Indonesia. Dalam penelitian ini terlihat perbedaan bahwa penelitian penulis meneliti bagaimana pola komunikasi yang dilakukan, bila penelitian Ahmad meneliti bagaimana strategi komunikasi.

2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Manusia ditakdirkan menjadi manusia yang saling membutuhkan satu sama lain sehingga banyak yang menyebutkan bahwa manusia adalah makhluk sosial, dimana mereka membutuhkan satu sama lain untuk berinteraksi atau saling membantu. Salah satu cara untuk saling berinteraksi satu sama lainnya adalah dengan melakukan komunikasi, dimana komunikasi adalah cara yang sangat penting untuk saling berhubungan antara manusia dengan manusia lain. Dari definisi tersebut komunikasi dinilai sebagai sebuah proses menerima dan berbagi makna dari seseorang kekomunikator kepada komunikator ataupun sebaliknya

Hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Konkretnya, isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.¹⁹

Komunikasi dilakukan ini selain untuk berinteraksi satu sama lain juga adalah untuk memperlihatkan identitas dirinya sebagai manusia bahwa mereka ini ada dan patut untuk diperhitungkan keberadaannya di lingkungan sekitar mereka hidup dan tinggal.

Berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau untuk berperilaku seperti yang kita inginkan.²⁰

2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Internal

Komunikasi ini bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan, dan atasan dengan atasan. Komunikasi ini terjadi karena terdapat sebuah garis koordinasi dan juga rantai koordinasi dalam sebuah struktur keorganisasian.

Menurut Brennan, komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlansung (operasi manajemen).²¹

¹⁹ Effendy, 2003 : 28

²⁰ Mulyana, 2011:4

²¹ Brennan, dalam Effendy 2009:122

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi internal merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Dimana komunikasi internal ini memandang bahwa kedekatan harus dijalin dalam sebuah perusahaan agar timbul saling pengertian. Komunikasi yang baik antara pihak yang satu ke pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, sehingga bila muncul saling pengertian dan kedekatan yang melebihi rekan kerja biasa maka akan mempermudah dan juga memperlancar proses pekerjaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau balau sehingga tujuan organisasi kemungkinan besar tidak akan tercapai. Jadi dengan komunikasi maka seseorang akan menerima berita dan informasi sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran atau perasaan sehingga orang lain dapat mengerti.

Kesuksesan suatu perusahaan dilihat dari peningkatan kerja karyawan di perusahaan tersebut. Kinerja merupakan jumlah hasil yang dihasilkan setiap pekerjaan dalam jangka waktu tertentu. Peningkatan kualitas kerja dipengaruhi dari cara kerja karyawan tersebut. Peningkatan kualitas kerja disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah: mempunyai tingkat kehadiran yang baik, selalu menyukai pekerjaan yang diberikan. Melakukan pekerjaan sesuai dengan bagiannya, memahami pekerjaannya dengan baik, dan lain-lain. Maka dari itu agar terciptanya sebuah hasil yang baik dan juga peningkatan produktif karyawan haruslah memupuk rasa nyaman karyawan dalam lingkungan kerja karyawan sehingga akan menimbulkan semangat kerja dan juga hasil yang maksimal. Komunikasi internal

sangat perlu dibangun dalam usaha ini, agar keuntungan terasa bukan hanya dalam bentuk nominal tetapi juga rasa nyaman dan kualitas kerja yang baik.

Komunikasi internal ditunjang oleh dua komunikasi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.²² Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (two-way traffic communication). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dan lain-lain kepada bawahannya. Bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan lain-lain kepada pimpinan. Atasan dan bawahan berkomunikasi sesuai dengan keinginan mereka (perilaku komunikasi yang diantisipasi), misalnya menanyakan pertanyaan yang relevan, mendiskusikan maksud seseorang secara terbuka, jujur, merupakan perilaku komunikatif yang diharapkan oleh atasan atau bawahan, dari dirinya sendiri atau dari orang lain.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, laporan,

²² Effendy, 2009:122

tanggapan, atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi yang digunakan atasan kepada bawahan adalah “perintah berantai, buletin dinding dan poster, majalah perusahaan, surat kepada pegawai, buku pedoman pegawai, rak informasi, sistem pegeras suara, laporan tahunan, pertemuan kelompok atau bagian.”²³

Komunikasi ke atas proses penyampaian gagasan, perasaan dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. Ironisnya, meskipun dianggap penting, komunikasi ke atas tidak selalu dianjurkan oleh manajemen. Salah satu alasannya adalah karena suara yang didengar atasan dari bawahannya tidak selalu menyenangkan atau menyanjung atasan.

Komunikasi ke atas lebih jarang terjadi jika ada hambatan psikologis antara atasan dan bawahan. Menurut Gemmil, menyatakan tiga hambatan psikologis utama yang mempengaruhi komunikasi ke atas yaitu:²⁴

1. Jika bawahan percaya bahwa pengungkapan perasaan, opini, atau kesulitan mengakibatkan atasan menutup atau menghindari pencapaian tujuan pribadinya, bawahan akan menyembunyikan atau membelokkannya.
2. Semakin sering atasan memberi ganjaran atas pengungkapan perasaan, opini, dan kesulitan oleh bawahan, semakin besar keinginan bawahan mengungkapkannya.
3. Semakin sering atasan mau mengungkapkan perasaan, opini, dan kesulitan kepada bawahannya dan atasannya, semakin besar pula kemungkinan keterbukaan dari pihak bawahan.

²³ Flippo, dalam Mangkunegara, 2008:152

²⁴ Gemmil dalam Tubbs, 1996:183

b. **Komunikasi Horizontal atau Lateral**

Komunikasi horizontal yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang didesas-desuskan sering kali mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Goldhaber, mengemukakan empat fungsi komunikasi horizontal dalam satu organisasi, yaitu:

1. Koordinasi petugas; para kepala departemen bertemu setiap bulan untuk mendiskusikan kontribusi tiap-tiap departemen terhadap tujuan sistem.
2. Penyelesaian masalah; anggota sebuah departemen berkumpul mendiskusikan bagaimana menangani minimalisasi anggaran, mereka dapat menerapkan tehnik brainstorming
3. Berbagi informasi; anggota satu departemen bertemu dengan anggota departemen lain untuk menginformasikan data baru.
4. Penyelesaian konflik; anggota sebuah departemen rapat untuk mendiskusikan konflik dalam atau antar departemen.²⁵

2.4 Tinjauan Mengenai Komunikasi Eksternal

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan

²⁵ Goldhaber, dalam Tubbs 1996:186

perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Komunikasi eksternal merupakan kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuannya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap suatu organisasi.

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara pemimpin atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan public sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa.²⁶

Kegiatan eksternal *public relations* adalah komunikasi yang dilakukan dari pimpinan dengan publik sarasanya, komunikasi antara pemimpin organisasi dengan khalayak diluar organisasi tersebut. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan atau organisasi kepada khalayak sasaran diluar organisasi tersebut.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian publik sehingga timbul rasa tertarik.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan eksternal *public relations* seperti:

²⁶ Effendi, 2004:128

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya.
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
- c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.
- e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publikasikan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

2.4.1 Kegiatan Hubungan Eksternal yang Dilakukan Oleh *Public Relations*

A. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

B. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya.²⁷ *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

²⁷ Seitel, 2001 : 455

C. Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relations* dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), *press briefing*, dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

D. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Public eksternal PR dalam suatu perusahaan:

1. Masyarakat: Orang yang nantinya akan membantu kelancaran proses distribusi bahkan bisa saja sekaligus menjadi konsumennya.
2. Konsumen: Pemakai produk dari suatu perusahaan.

3. Internet: Dapat menaikkan jumlah pembelian produk dgn cara melakukan penjualan online.
4. Media : Dapat menaikkan penjualan dengan memasang iklan yg menarik di media.
5. Pasar : Pasar yg strategis dan kondusif akan memudahkan pendistribusian produk.
6. Bank : Tempat penyimpanan agar dana perusahaan ttp berputar.
7. Transportasi : Transportasi yang baik melancarkan proses distribusi produk.
8. Cuaca : Mempengaruhi pendistribusian produk.

2.4.2 Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

1. Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, pamflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Media ini mempunyai fungsi:
 - a. Sebagai media penghubung
 - b. Sebagai sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak (fungsi informatif)
 - c. Sebagai media pendidikan
 - d. Sebagai sarana membentuk opini publik
 - e. Sebagai sarana membangun citra.
2. Radio, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan kepada khalayak. Beberapa perkantoran memilih memanfaatkan jasa radio untuk menyampaikan informasi secara meluas

kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perkantoran dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun, memasang iklan.

3. Televisi, dalam hal ini kepentingan perkantoran untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat di tempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar meuat berita tentang kegiatan perkantoran.
4. Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
5. Surat, ialah media penyampaian informasi tertulis. Dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik (*email*). Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperkantoran. Banyak informasi yang keluar atau masuk perkantoran dengan menggunakan media surat, karena surat merupakan media komunikasi efektif apabila pihak-pihak yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Kecuali itu, dengan menggunakan surat maka proses penyampaian informasi menjadi lebih resmi.
6. Internet, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi-internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan dalam menjangkau khalayak.²⁸

2.4.3 Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal

Tujuan umum dari komunikasi eksternal ini adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi atau lembaga, misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi, hasil-hasil yang diperoleh, mutu dari produk atau jasa organisasi, fasilitas-fasilitas yang tersedia, keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya.

Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi seperti pemakai jasa organisasi, instansi-instansi lain yang berkepentingan dan juga masyarakat umum. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan

²⁸ Suranto, 2005:123-124

sulit untuk dipisahkan. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi komunikasi eksternal dilaksanakan dengan satu tujuan tertentu akan tetapi tujuan yang lain juga bisa ikut tercapai.

2.4.4 Pentingnya Komunikasi Eksternal

Bahwa organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luarnya, terutama dengan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap kehidupan organisasi tersebut. Misalnya saja dengan badan pemerintahan, media massa, pemakai jasa atau pengguna produk, organisasi-organisasi lain yang berkepentingan dan lain sebagainya. Salah satu cara mengadakan hubungan ini adalah dengan komunikasi. Kegiatan komunikasi ini bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, tertulis maupun melalui media masa tertentu.

Kegiatan komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin dengan organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa dugaan. Karena dengan adanya hubungan baik sebagai akibat dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, maka masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak terlalu sulit untuk dicarikan jalan keluar.

Sebagaimana kegiatan komunikasi, pasti dibutuhkan umpan balik dari komunikasi. Maka dalam kegiatan komunikasi organisasi ini diperlukan pula

komunikasi dari khalayak kepada organisasi sebagai umpan balik dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya *controversial* (timbulnya pro dan kontra), maka ini disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Oleh karena itu harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan, dan disinilah optimalisasi kegiatan komunikasi eksternal dari pihak organisasi kepada khalayak atau publik ini sangat diperlukan.

2.5 Tinjauan Mengenai Bentuk Kegiatan Hubungan dengan Publik Pers

Dalam upaya membina hubungan dengan publik pers, maka *public relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang bersangkutan dengan pihak pers, seperti yang dijelaskan, antara lain:

1. Konferensi pers, yaitu diberikan secara simultan atau bersamaan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangatlah penting.
2. *Press briefing*, yaitu diselenggarakan secara regular oleh pejabat *public relations*, dalam kegiatan ini disampaikan informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi dalam perusahaan kepada wartawan.

3. *Press tour*, yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak untuk berpartisipasi dalam acara.
4. *Press release*, atau siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
5. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *public relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. *Press Luncheon*, yaitu pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan bagi para wakil media masa atau wartawan, sehingga dengan kesempatan tersebut pihak pers akan langsung bertatap muka dengan top manajemen perusahaan atau instansi guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau instansi tersebut.
7. Wawancara pers, yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Dimana *public relations*, atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

2.5.1 Pentingnya *Pers Relations*

Praktisi *public relations* bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang baik dengan media. Tujuannya sebagai sarana komunikasi dua arah (*feedback*) dengan publiknya. Melalui media komunikasi tersebut, kegiatan- kegiatan dan program *public relations* dapat di mengerti dan tersebar dalam pihak eksternal. Publik eksternal bisa lebih mengerti tentang program apa yang akan dijalankan praktisi *public relations* sehingga menimbulkan *feedback* yang positif.

Tak hanya dengan publik eksternal, publik pers lebih berperan penting dalam penyebaran informasi maupun pemberitaan di media. Untuk itu praktisi *public relations* harus tetap menjaga komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pers agar pers dapat dengan mudah menghubungi *public relations* untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sesuai sehingga memangkaskesalahan berita yang dimuat di media massa.

Kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang *public relations* setelah masuknya teknologi komunikasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pers untuk mendapatkan dukungan serta kepercayaan dari publik pers untuk perusahaan. *Press relations* adalah salah satu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan publik pers.

Kegiatan ini dianggap penting pada jaman sekarang karena sekarang masyarakat Indonesia sudah *melek media* dimana sebagian besar sekarang masyarakat telah mengenal dan menjadi pengguna media dalam kesehariannya, sehingga baik

bagi sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik pers dimana pihak *public relations* dapat memantau bagaimana komunikasi yang mereka sampaikan mengenai perusahaan baik itu negatif maupun positif.

Media atau *pers relations* adalah bagian dari *public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi.²⁹

Hubungan yang dijalankan diharapkan berjalan dengan harmonis antara *public relations* dengan pers tidak berarti meleburkan profesi masing-masing dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Baik *public relations* atau instansi pers harus tetap profesional dalam pemuatan dan penyiaran berita. Dalam artian pers harus tetap profesional dalam menyiarkan berita untuk kepentingan sebgaiian besar masyarakat luas.

Begitupula sebaliknya, *public relations* tidak akan memaksakan kehendak atau mendapat perlakuan istimewa agar setiap informasi tentang perusahaan harus selalu dimuat atau disiarkan di media massa. Seperti yang dikemukakan oleh ahli:

Kaitan *public relations* dengan pihak pers atau media massa harus tetap erat, karena tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi *public relations*, begitupun sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap biasanya didapatkan dari *public relations*. sehingga menimbulkan pertalian yang bersifat simbolis.³⁰

Prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik menurut Frank jefkins adalah :

²⁹ Iriantara, 2008:32

³⁰ Soemirat dan Ardianto, 2002:124

1. *By servicing the media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media. Seperti PRO harus mampu menciptakan kerjasama dengan media dan harus menciptakan hubungan secara timbal balik.
2. *By establishing a reputations*, yaitu menegakan reputasi agar dapat dipercaya. Seperti menyiapkan bahan-bahan informasi akurat seperti saat agar sewaktu dibutuhkan wartawan yang selalu ingin tahu sumber berita atau informasi yang akurat akan memudahkan kerjasama sehingga menimbulkan hubungan timbal balik yang erat.
3. *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik. Seperti mengoptimalkasn pemberian naskah kepada wartawan sebagai wujud profesionalisme.
4. *By coooperations in providing material*, yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam meyediakan bahan informasi. Seperti merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers.
5. *By Providing verification facilities*, yaitu penyedia fasilitas yang memadai. Seperti memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.
6. *By bilding personal relationship with the media*, yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Seperti mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.³¹

2. 6 Tinjauan Mengenai *Public relations*

Istilah *public relations* di Indonesia sekarang ini sudah semakin dikenal. Berbeda misalnya pada masa tahun tujuh puluhan bahkan pada tahun delapan puluhan pun masih banyak masyarakat kita yang belum menganal istilah *public relations*. Sekarang ini keadaannya menjadi lain. Jika kita membicarakan *public relations* di depan seseorang atau sekelompok orang, umumnya mereka sudah menunjukkan pengertian positif, bahkan di instansi-instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta, badan-badan, organisasi-organisasi, baik besar maupun kecil, selalu terdapat dinas khusus yang mengurus *public relations*.

³¹ Soemirat dan Ardianto, 2002:124

Public relations mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, dalam membahas definisi tersebut mari melihat definisi dari para ahli mengenai *public relations*.

Definisi *public relations* menurut *public relations news*

*Public relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes program of action to earn public understanding and acceptance.*³²

Dengan demikian dalam *public relations news*, yakni suatu buletin *public relations* didefinisikan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “fungsi Manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *public relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. Sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hak-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menialai sikap public terhadap organisasinya.³³

³² Dalam Yulianita, 2007:25

³³ Yulianita, 2007:25

2.6.1 Tujuan *Public relations*

Pada prinsipnya tujuan *public relations* secara umum adalah:

Untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

- a. Menciptakan citra yang baik
- b. Memelihara citra yang baik
- c. Meningkatkan citra yang baik
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.³⁴

2.6.2 Tinjauan Mengenai Ruang Lingkup *Public Relations*

Setelah didefinisikan bahwa tujuan *public relations* adalah berkaitan erat dengan citra perusahaan atau meningkatkan *goodwill* yang baik bagi sebuah perusahaan/instansi, dan juga memperoleh opini publik yang baik atau menciptakan kerjasama berdasarkan harmonisasi dengan berbagai publik. Dalam pengertian *public relations*, pengertian publik menurut kamus komunikasi berikut:

Publik adalah khalayak; umum, yaitu sebagai kata benda publik adalah sejumlah orang dengan kepentingan yang sama baik yang berkumpul di suatu tempat maupun yang terpencar-pencar yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang dilancarkan seseorang atau satu lembaga. Sedangkan sebagai kata sifat publik berarti menyangkut orang banyak siapa saja selaku anggota masyarakat.³⁵

Kegiatan ini dijalankan dalam rangka melaksanakan fungsi *public relations*, dimana *public relations* harus senantiasa menjalankan hubungan yang baik dengan

³⁴ Yulianita, 2007:43

³⁵ Effendy, 1989:292

publik yang ada di sekitar perusahaan sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada umumnya kegiatan *public relations* ini ditujukan kepada dua jenis sasaran atau publik, yaitu publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*eksternal public*). Kedua publik ini dikenal pula dengan istilah *stakeholder*. Atas dasar kedua jenis publik, maka sifat hubungannya pun terbagi kedalam dua jenis hubungan *Internal relations* dan *eksternal relations*. Untuk lebih jelas mengenai publik dideskripsikan sebagai berikut:

a. Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan, atau organisasi itu sendiri, maupun mengidentifikasi atau mengenal hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi atau perusahaan.

Pada umumnya contoh dari publik internal dari suatu perusahaan adalah:

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stakeholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*).³⁶

Adapun tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

Untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*cooperation*) diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta

³⁶ Yulianita, 2007:57

memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dan hasilnya.³⁷

Berdasarkan pemahaman dari tujuan dibinanya hubungan antara praktisi *public relations* dengan publik internal diatas adalah dimana seorang *public relations* yang dinilai sebagai “jembatan penghubung” kegiatan perusahaan, demi terselenggaranya komunikasi yang efektif maka perlu untuk dapat merangkul setiap publik perusahaan, khususnya yang menjadi bagian publik internal.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah publik umum yang berada di luar organisasi atau instansi yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik serta mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap lembaga yang di wakili oleh *public relations*.

Berikut adalah contoh publik eksternal perusahaan:

1. Publik pers (*press public*)
2. Publik pemerintah (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*costumer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*education public*)
8. Publik umum (*general public*).³⁸

Tujuan utama dijalinnya hubungan baik dengan publik pers adalah:

³⁷ Yulianita, 2007:59

³⁸ Yulianita, 2007:69

Untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi atau perusahaan serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.³⁹

Dijalinnya hubungan yang baik dengan publik eksternal adalah bertujuan untuk menciptakan, menjaga, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan yang terbentuk oleh publik eksternal karena turut andilnya proses opini publik di dalamnya.

Karena itulah diharapkan akan terbentuk opini yang positif dari publik eksternal untuk perusahaan. Tugas *public relations* lah sebagai “ujung tombak” untuk membentuk opini yang positif dikalangan publik eksternal sehingga nantinya membangun perusahaan kearah yang lebih baik lagi.

2.7 Tinjauan Mengenai PT Pos Indonesia (Persero)

2.7.1 Sejarah Singkat

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda.

³⁹ Yulianita, 2007:70

Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

2.7.2 Profil Perusahaan

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan Pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). Pos Indonesia memiliki Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S. H. Nomor 117 pada tanggal 20 Juni 1995 yang juga telah mengalami perubahan sebagaimana yang dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S. H. Nomor 89 pada tanggal 21 September 1998 dan Nomor 111 pada tanggal 28 Oktober 1998.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor Pos dan telekomunikasi berkembang

sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas Pos dan Giro baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah prosesing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

2.7.3 Visi & Misi

Visi

- Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat Pos, paket, dan logistik yang handal, serta jasa keuangan yang terpercaya.

Misi

- Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

2.7.4 Program Kerja *Public relations* PT Pos Indonesia

Bagian *Public relations* Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu bagian yang secara struktur berada di bawah Divisi Komunikasi Korporat Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero). Kantor Pusat Bagian *Public relations* yang

lazim di masyarakat dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat) berkantor di Jalan Anggrek Nomor 59 Bandung 40115.

Bagian *Public relations* PT Pos Indonesia (Persero) telah beberapa kali berganti penamaan seiring dengan perubahan zaman. Pertama yaitu bernama Bagian Komunikasi Perusahaan kemudian berubah menjadi Bagian Komunikasi Korporat dan sejak tahun 2010 kembali berubah menjadi Bagian *Public relations*.

Tugas dan Fungsi *Public relations* memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

1. Merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan program dan kegiatan internal Publik Relations meliputi berbagai kegiatan interaktif sebagai media untuk komunikasi di lingkungan internal Perusahaan.
2. Mengorganisir dan melaksanakan kegiatan penting di Perusahaan dan membuat panduan umum untuk penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh unit lain serta mengelola kegiatan dokumentasinya.

3. Mengembangkan metode komunikasi internal yang efektif sehingga terciptanya image yang positif dan mampu memotivasi kalangan internal terhadap kebijakan manajemen maupun berbagai permasalahan Perusahaan
4. Mengembangkan panduan komunikasi internal yang dilakukan oleh unit lain sehingga kegiatan unit *Public relations* dilakukan secara efektif dan efisien.
5. Menyusun kegiatan fungsi *public relations* berdasarkan data kalender kegiatan bagian.
6. Merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan identitas Perusahaan serta nilai-nilai budaya Perusahaan.
7. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran yang berkaitan dengan aktivitas Divisi Komunikasi Korporat.
8. Mengelola sumber daya bagian *public relations* secara efektif dan efisien.

2.8 Tinjauan Mengenai Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktivitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.

Pola komunikasi *Public relations* dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lainnya memiliki variasi yang berbeda-beda.⁴⁰

Untuk setiap karakter organisasi, misalnya dalam bentuk suatu perusahaan sangatlah tergantung pada skala besar kecilnya suatu perusahaan tersebut. Jika bentuk perusahaan hanya memiliki beberapa orang karyawan, maka penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada para karyawan tersebut.

Untuk menciptakan pola komunikasi yang efisien dan efektif dalam suatu organisasi, secara umum kegiatan *public relations* dapat berupaya untuk mengatur aktivitas komunikasi manajemen melalui pola komunikasi yang dapat dikelompokkan seperti komunikasi *internal* dan komunikasi *eksternal* baik itu dalam konteks saluran komunikasi formal maupun informal.

Istilah pola komunikasi dapat disebut juga sebagai model tetapi maksudnya sama, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan atau instansi.

Pola adalah bentuk atau model yang biasa dipakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang di timbulkan cukup mencapai suatu sejenis pola dasar yang dapat di tujukan atau terlihat.

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna

⁴⁰ Yulianita, 2007:91

memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.⁴¹ Pola komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, komunikasi Informal dan komunikasi formal.

Pola komunikasi terdiri atas 2 macam yaitu:

2.8.1 Pola Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah suatu proses komunikasi yang bersifat resmi dan biasanya dilakukan di dalam lembaga formal melalui garis perintah/rantai komando atau sifatnya instruktif, yang berkomunikasi sebagai petugas organisasi dengan status organisasi dengan status masing-masing yang tujuannya menyampaikan pesan yang terkait dengan kepentingan organisasi.

Komunikasi formal adalah komunikasi yang didasarkan pada gaya dan pola aliran komunikasi yang berhubungan dengan pengiriman, penransferan, penerimaan informasi melalui pola hierarki kewenangan organisasi yang telah diterapkan dalam suatu struktur organisasi yang biasa disebut dengan rantai komando.⁴²

Komunikasi formal dapat terjadi melalui pola komunikasi internal maupun eksternal. Dalam komunikasi internal aliran komunikasi formal dapat terjadi diseluruh lapisan struktur organisasi dan dapat dilakukan melalui alur komunikasi secara vertikal baik dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas, dan komunikasi diagonal. Begitupula halnya dengan pola komunikasi eksternal, komunikasi formal dapat dilakukan apakah itu dialur komunikasi yang terjadi dari organisasi atau

⁴¹ Effendy, 1989:35

⁴² Yulianita: 2007:113

perusahaan kepada publik luar ataupun dari publik luar kepada pihak organisasi atau perusahaan.

2.8.2 Pola Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah komunikasi antara orang yang ada dalam suatu organisasi akan tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Fungsi komunikasi informal adalah untuk memelihara hubungan sosial persahabatan kelompok informal, penyebaran informasi yang bersifat pribadi dan *privat* seperti isu, gossip atau rumor.

Komunikasi informal dapat dilakukan oleh orang-orang yang ada dalam organisasi tanpa memperdulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, mereka dapat berkomunikasi secara leluasa. Hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti memperbincangkan tentang masalah ekonomi, sosial, pendidikan dan budaya sampai komunikasi mengenai keluarga, anak-anak, acara musik bahkan sinetron TV dan juga mereka membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja dalam organisasinya. Jika pembicaraan mengarah pada hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja, maka komunikasi informal juga dapat dimanfaatkan untuk menunjang iklim kerja agar lebih baik.⁴³

Dengan karakter komunikasi informal seperti yang telah digambarkan di atas, maka komunikasi seperti ini secara psikologis adalah sebagai perwujudan dari keinginan manusia untuk bergaul dan keinginan manusia untuk menyampaikan informasi dalam rangka untuk mengaktualisasikan diri dalam lingkungan kerjanya.

⁴³ Yulianita, 2007:113-114

Komunikasi informal ini untuk memenuhi kebutuhan sosial, mempengaruhi orang lain, dan mengatasi kelambatan komunikasi formal yang biasanya cenderung kaku dan harus melalui berbagai jalur terlebih dahulu

2.9 Tinjauan Mengenai Hambatan-hambatan Komunikasi

Meskipun proses komunikasi sudah dirancang secara matang dan sedemikian rupa, belum tentu tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Identifikasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penghambat dapat disertakan sebagai berikut:⁴⁴

1. Hambatan sosiologis

Secara sosiologis semua personil yang ada berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status, ideologi, agama, status ekonomi yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran informasi.

2. Hambatan psikologis

yakni hambatan berkomunikasi yang disebabkan oleh situasi psikologis yang tidak mendukung.

3. Hambatan semantis

ialah hambatan komunikasi yang disebabkan oleh latar belakang bahasa yang berbeda.

4. Hambatan mekanis

⁴⁴ Suranto, 2005:112

Hal ini sering terjadi pada proses komunikasi yang menggunakan media, misalnya saja gangguan saat berkomunikasi dengan menggunakan pesawat telepon.

5. Hambatan ekologis

Hal ini disebabkan oleh gangguan yang terjadi dilingkungan ketika proses komunikasi sedang berlangsung. Misalnya saja hujan deras, lalu lintas yang bising.

