BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Kata komunikasi adalah istilah yang dalam bahasa inggrisnya disebut "Communications". Berasal dari kata Communis yang berarti "serupa". Serupa diartikan sebagai suatu persamaan makna, sehingga pengertian komunikasi dalam hal ini minimal mengandung kesamaan makna diantara kedua pihak yang terlibat.

Everett M.Rogers, mengatakan "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih,dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.[3] Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses dua arah. Komunikasi tidak hanya berupa pemberitahuan dan mendengarkan saja. Komunikasi selalu mengandung unsure pengiriman (komunikator) dan unsure pesan (message) dan bertujuan mengadakan persamaan dalam mengartikan pesan. Dan akibat yang ditimbulkan mungkin sangat berlainan dengan yang diharapkan pihak pengirim (komunikator).

Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, karena berhubungan maka menimbulkan interaksi social (social interaction). Terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh inter komunikasi (inter communication).[4]

---

[3] Hafid Cangara,Pengantar Ilmu Komunikasi,PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta,1998,Hal.18

[4] Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi,Remaja Rosdakarya,Bandung,2002,Hal.33

Sedangkan menurut Harold D.Lasswell dalam bukunya, *The structure of function Communication in society*, menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:[5]

a. Komunikator (Source)
b. Pesan (Message)
c. Media (Channel)
d. Komunikan (Receiver)
e. Efek (Effect)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi.[6]

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan berjalan dengan semestinya. Selain itu ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif, yaitu

- Kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan.
- Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator.
- Saluran atau media komunikasi yang jelas dan langsung.
- Penerima pesan dan penafsiran yang tepat.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[5] Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999, Hal.10

[6] Joseph A.Devito,Komunikasi Antarmanusia,Proffesional Books,Jakarta,1997,Hal.29

2.1.1. Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber, memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut *"Organizational communications is the process of creating and exchanging message within environmental uncertainty"*. Atau dengan kata lain bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan saling tukar 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.[7]

Menurut R.Wayne Pace dan Don F.Faules, "Komunikasi organisasi di definisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.[8]

Hal penting dalam organisasi adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil begitu juga sebaliknya. Kurangnya komunikasi atau tidak adanya komunikasi dalam organisasi maka organisasi tidak akan menjalankan fungsinya dengan baik.

Komunikasi organisasi menurut Bungin mempunyai beberapa fungsi, yaitu:[9]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

---

[7] Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara,Jakarta,2002,Hal.67

[8] R.Wayne Pace dan Don F.Faules, Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, Hal.31

[9] Rosmawaty H.P, Mengenal Ilmu Komunikasi, Widya Padjadjaran, Bandung, Hal.101-102

a. Fungsi Informatif

Komunikasi digunakan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi sebanyak mungkin kepada semua anggota organisasi, agar semua anggota tahu dan dapat melaksanakan pekerjaannya masing-masing dan sebagai informasi untuk membuat suatu kebijakan dan putusan organisasi.

b. Fungsi Regulatif

Pesan- pesan regulatif lebih berfungsi sebagai upaya untuk mengatur dan mengendalikan semua anggota organisasi, mulai dari level pimpinan sampai level bawahan serta sebagai upaya untuk memberikan instruksi atau perintah maupun larangan yang semuanya berorientasi pada tugas atau pekerjaan. Oleh karena itu,pesan-pesan regulatif sangat berkaitan dengan peraturan – peraturan yang telah ditetapkan dan diberlakukan oleh organisasi.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur, mengendalikan dan mengoperasionalkan organisasi bukan hanya dibutuhkan jabatan dan kekuasaan atau kewenangan juga dibutuhkan kemampuan dalam mempersuasif.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.2. Media Komunikasi

Menurut Association of Education and communication Technology (AECT) media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/informasi.[10]

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan public internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang public internal.[11]

Media yang digunakan secara internal antara lain seperti:

1. House Jurnal
2. Video
3. Slide

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[10] Arief S.Sadiman.dkk, Media Pendidikan : Pengertian,Pengembangan dan Pemanfaatannya,Raja Grafindo Persada,Jakarta, 2008.Hal.6-7

[11] Frank Jefkins, Public Relations, Erlangga, Jakarta, 1998, Hal. 145

4. Kaset rekaman audio
5. Kursus Pendidikan tambahan
6. Ucapan –ucapan lisan
7. Seminar konferensi
8. Eksibisi khusus

2.2. Hubungan Masyarakat

2.2.1. Pengertian Humas

Menurut pakar, hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh pertama, beragamnya definisi public relations yang dirumuskan baik oleh pakar maupun professional public relations/humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/Public Relations. Kedua, perbedaan latar belakang,misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi. Dan ketiga, adanya indikasi baik secara teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi ini.

Salah satu definisi humas/PR,yang diambil dari The Britis Institute of Public Relations, berbunyi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

a. *"Public Relations activity is a management of communications between an organization and its publics"* (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

b. *Effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publis."* (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan,dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).[12]

Menurut Scott M.Cutlip dan Allen H.Center dalam buku Effective Public Relations, mengatakan, "Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian,pemahaman dan dukungan dari publiknya.[13]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.2.2. Konsep Humas

Secara ringkas, konsep Public Relations menurut Cutlip, Center, & Broom, terbagi menjadi dua yaitu :

1. Konsep satu arah, yang mengandalkan propaganda dan komunikasi persuasive, khususnya dalam bentuk publisitas.

---

[12] Ruslan,Rosady,Manajemen Public Relations & Media Komunikasi,PT.Raja Grafindo Persada,2005,Jakarta

[13] Scott M.Cutlip dan Allen H.Center, Effective Public Relations, Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan sukses, PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2005,Jakarta, Hal.5

2. Konsep dua arah, yang bertekanan pada pertukaran komunikasi, timbal balik, dan saling pengertian, dimana mencakup penyesuaian organisasi serta manajemen konseling dan pengambilan tindakan korektif dalam peran hubungan masyarakat.[14]

Masih menurut Cutlip dan Center tetapi dalam buku yang berbeda,dalam pelaksanaannya Public Relations memiliki dua konsep :

1. *Method of Communication*, bermakna bahwa seorang pemimpin organisasi dapat melakukan fungsi *Public Relations* melalui kegiatan komunikasi yang khas. Beberapa aspek kegiatan komunikasi yang khas tersebut adalah:
   a. Komunikasi dilakukan secara dua arah timbal balik
   b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pelaksanaan persuasive dan pengkajian opini publik.
   c. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi.
   d. Sasaran yang ditujukan adalah internal public dan eksternal public.
   e. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan harmonis antara organisasi dan publik.
2. State of being, merupakan kegiatan public relations yang terlembaga dalam sebuah institusi formal. Fungsi Public Relations dijalankan oleh lembaga khusus yang menangani segala bentuk program kegiatan public relations baik untuk khalayak internal maupun eksternal.[15]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

---

[14] Scott M.Cutlip,Alen H. Center, dan Glen M.Broom, Efektif Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan sukses, Edisi Kedelapan, Jakarta:PT.Indeks, 2005, Hal.3

[15] Scott M.Cutlip dan Allen H.Center, Effective Public Relations, 8th Ed., International Ed., 2000

Atas dasar pengertian tersebut, sebuah organisasi dapat melaksanakan kegiatan public relations tanpa harus membentuk lembaga formal public relations di dalamnya. Dapat dikatakan bahwa fungsi public relations dapat dilakukan oleh departemen lain yang berhubungan dengan konsumen secara langsung.

2.2.3. Fungsi Humas

Bertrand R.Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problem* mengemukakan tiga fungsi Public Relations yakni:[16]

1. Mengabdi kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communications*)
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*And stress good morals and manners*).

2.2.3. Tugas Humas

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Ada tugas-tugas khusus yang lazim dijalankan oleh seorang Humas sebagai berikut:[17]

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan

[16] Ibid hal 137

[17] Frank Jefkins. Public Relations Jakarta :1998. Hal.31-32

organisasai atau perusahaan , dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.

3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal Dallam menjangkau pengertian khalayak.

2.2.4. Peran Humas

Peranan humas atau praktisi humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Peranan mana yang sering dilakukan petugas humas sangat tergantung dari beberapa hal, antara lain system budaya organisasi atau perusahaan, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, struktur organisasi atau perusahaan yang menentukan wewenang dan kewajiban humas, secara ciri khas kehumasan sebuah organisasi atau perusahaan.

Peran humas bersifat dua arah (*two-way communication*), yang berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*). Ada empat peran utama *public relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Keempat peran initentu berbeda satu sama lain baik terlebih dalam deskripsi pekerjaannya. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain.[18]

Adapun beberapa peran *Public Relations* antara lain:

1. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi masuk kebidang *public relations*, sebagai teknisi komunikasi. Teknisi Komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis *news release*, dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru dilibatkan untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan program, yang terkadang tanpa bekal pengetahuan yang utuh tentang motivasi asal atau hasil yang diinginkan. Meskipun mereka tidak diikutsertakan dalam diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen, mereka adalah pihak yang dilimpahkan tugasmemberi penjelasan kepada karyawan.

2. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Ketika praktisi menjalankan peran ahli, sehingga tentunya akan dipandang oleh pihak lain sebagai yang berwenang atas masalah dan penyelesaian hubungan masyarakat. Manajemen puncak menyerahkan hubungan masyarakat di tangan sang ahli dan mengambil peran yang relatifpasif. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atasimplementasinya, sehingga mereka dapat

[18] Cutlip, Scoot M.Center, Allen H dan Broom, Glen, 2006. Effective Public Relations, Upper Saddle River, NewJersey. Prentice Hall InternationalInc, Hal 45-48.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dikembalikan pada sebagaimana biasa, dengan anggapan bahwa segala sesuatu akan ditangani oleh “ahli humas”.

Penasehat ahli merupakan peran yang menarik bagi praktisi, karena secara pribadi mereka akan merasa puas jika dipandang sebagai pemegang wewenang yang menentukan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal tersebut dilakukan. Pimpinan dan karyawan menginginkan posisi ini diisi oleh orang yang ahli karena mereka ingin merasa yakin bahwa penanganan hubungan dilakukan oleh ahlinya. Mereka juga keliru beramsumsi bahwa begitu ahlinya sudah bertugas mereka tidak perlu lagi ikut serta. Partisipasi manajer puncak yang terbatas justru berarti bahwa pengetahuan mereka yang relevan tidak disalurkan ke dalamproses pemecahan masalah. Hubungan masyarakat menjadi terbagi dan terpisah dari arus utama perusahaan.

Dengan tidak berpratisipasinya, kelihatan bahwa manajer tetap bergantung pada praktisi setiap kali muncul masalah hubungan masyarakat selain itu manajer hanya sedikit bahkan tidak sama sekali berkomitmen terhadap upaya menjalin hubungan baik dengan karyawan, dan tidak bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan program.

3. Fasilitator Komunikasi (*Commnunication fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi bagiseorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan sebagai perantara komunikasi antara organisasi dan publiknya. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung,penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Mereka menjaga komunikasi dua arah danmemfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannyaa adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun public untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan dirinya bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya, mereka menjadi wasit interaksi, menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan,memancing reaksi, dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara organisasi danpublik baik internal maupun eksternal. Mereka beroperasi di bawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan, prosedur, dan tindakan kedua belahpihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

4. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Dalam melakukan peran ini, praktisi berkolarborasi dengan bagian lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi tim dari perencanaan strategis. Kolaborasi dan masalah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu bagian lain dan organisasi untuk mengaplikasikan program *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan program organisasional lain.[19]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[19] Cutlip, Scoot M.Center, Allen H dan Broom, Glen, 2006. Effective Public Relations, Upper SaddleRiver, NewJersey. Prentice Hall InternationalInc, Hal 45-48.

Bagian ini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah,karena mereka adalah yang paling banyak tahu danpaling terlibat jauh dalamkebijakan, prosedur dan tindakan organisasi. Mereka jugalah yang mempunyai kekuatan untuk membuat perubahan yang diperlukan. Akibatnya, mereka harus terlibat dalam pemikiran evolusioner dan perencanaan strategis program hubungan masyarakat. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, menduukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.

Dengan melihat penjelasan di atas, dapatdisimpulkan bahwa seorang humas mempunyai peran yang sangat beragam dan penting bagi pelaksanaan kegiatan perusahaan atau organisasi. Peran-peran tersebut meliputi:

a. Teknisi komunikasi ; dalam peran ini, seorang humas diharapkan memiliki keahlian dan kemampuan dalam hal tulis-menulis dan *public speaking.* Sebab, peran ini mengharuskan seorang humas dapat menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers dan cerita feature, mengembangkan isi web, dalam upaya menjalin hubungan baik dengan karyawan.

b. Penasehat ahli, peran ini memberikan wewenang cukup berat bagi seorang humas untuk merencanakan program yang sesuai untuk mengatasi suatu permasalahan dalam organisasinya dan bertanggung jawab atas keberhasilan maupun kegagalan dari program tersebut. Sedangkan pihak manajemen

UNIVERSITAS MERCU BUANA

sendiri dalam peran ini dianggap kurang berpartisipasi dalam proses pemecahan masalah tersebut.

c. Fasilitator Komunikasi: peran ini menjadikan humas sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Humas bertugas untuk menyampaikan berbagai informasi dari pihak manajemen kepada publiknya baik internal maupun eksternal dan begitu pula sebaliknya, humas juga bertugas untuk menyampaikan mengenai saran, kritik, dan informasi apa yang disampaikan oleh public kepada pihak manajemen, sehingga proses komunikasi berlangsung dua arah dan dapat menciptakan pemahaman bersama.

d. Fasilitator pemecah masalah : dalam peran ini,seorang humas diikutsertakan dalam proses pemecahan masalah organisasi. Humas bersama pihak manajemen berupaya mencari solusi bersama melalui program yang terencana.

Jadi peran humas merupakan kewajiban seorang humas untuk merencanakan program-program atau kegiatan – kegiatan secara matang agar dapat berlangsung secara terus-menerus sehingga diperoleh hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi yang dibawahinya dengan segenap khalayaknya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.2.5 Kegiatan Humas Internal

Kegiatan humas adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan ini terbagi menjadi dua yaitu humas internal dan humas eksternal.

1. Humas internal

Kegiatan humas internal merupakan kegiatan yang ditujukan untuk public internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manager, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publikinternal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklimkerjayang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang humas antara lain :

a. Hubungan karyawan

   Seorang humas harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang humas harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan.Karena dengan diadakan program employee relations diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, motivasi, kreativitas, dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

b. Hubungan dengan pemegang saham

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham,serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tau perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan

2.3 Sosialisasi

Seringkali orang menuding ketidakberhasilan program suatu perusahaan yang diperuntukkan baikitu bagi karyawan karena kurang sosialisasi tapi banyak pihak pulayang kurang mengetahui sosialisasi seperti apa yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Untuk membahasnya perlu diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian dari sosialisasi itu sendiri. Menurut Paul B.Horton dan chester L. Hunt, sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati norma-norma kelompok dimana dia hidup sehingga timbul diri/self yang unik.[20]

Sosialisasi adalah sebuah proses mempelajari seluruh kebiasaan yang dipunyai manusia di bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagaimana yang dipelajari oleh anggota baru suatu masyarakat.[21]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[20] Sutaryo,Sosialisasi Komunikasi, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta,2005, Hal.156

[21] Sutaryo, Sosialisasi Komunikasi, arti Bumi Intaran, Yogyakarta,2005, Hal.21

Sosialisasi juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar pihak yang dididik atau diajak, kemudian mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku dan dianut oleh masyarakat.[22]

Sosialisasi adalah sebuah pemahaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebutkan sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*rule theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.[23]

Menurut Sorjono Soekanto dalam bukunya Sosiologi Suatu Pengantar, sosiologi merupakan suatu kegiatan yangbertujuan agar pihak dididik atau diajak, kemudian memenuhi kaidah-kaidah dannilai-nilai yangberlaku dan dianut oleh masyarakat. Keterkaitan dalam hal ini adalah komunikasi bertindak untuk menjaga, merubah sikap, dan kebiasaan khalayaknya agar tetap sesuai dengan apa yang disosialisasikan.[24]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Metode yang digunakan adalah melalui cara-cara edukatif dan informative, yang mengandung arti suatu ajakan atau himbauan, bukan merupakan paksaan. Biasanya humas akan melaksanakan strategi komunikasi yang persuasif, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:[25]

---

[22] Mastoni sani,sumarto prayitno, Dasar-dasar komunikasi penyuluhan, Universitas Terbuka, 1994 hal 6

[23] Wikipedia, Ensiklopedia Bebas

[24] Soekanto Soerjono, Sosiologi Suatu Pengantar, Rajawali Press, Jakarta, 1990 hal. 492

[25] Mastoni sani,sumarto prayitno, Dasar-dasar komunikasi penyuluhan, Universitas Terbuka, 1994 hal.25

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. PR Sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulus tertentu.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan/organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negataive menjadi situasi positif).
4. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

Proses sosialisasi ini dapat berjalan dengan lancar melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi. Dalam proses pendewasaan manusia berdasarkan pengalaman sendiri selalu akan terbentuk suatu system perilaku yang ikut ditentukan oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia akan memberi reaksi terhadap suatu pengalaman. Akhirnya system perilaku inilah yang akan menentukan dan membentuk sikap terhadap sesuatu.[26]

Tujuan akhir sosialisasi adalah agar masyarakat bertindak sesuai dengan kaidah-kaidah atau nilai-nilai yang ditawarkan. Sosialisasi sangat penting artinya dalam mempersiapkan setiap anggota masyarakat agar dapat memahami peranan-

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[26] Maria assumta rumanti, Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek, PT.Grasindo,2002 hal 13

peranan orang lain atau peranan dirinya sendiri bagi orang lain dalam kehidupan masyarakat.

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa sosialisasi adalah proses mempelajari norma, peran dan semua persyaratan lain yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.

Perbedaan standard nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi, kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:[27]

1. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara, seperti pendidikan di sekolah, militer.

2. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan seperti antara teman, sahabat, sesame anggota club dan kelompok-kelompok social yanga da di masyarakat.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal namun hasilnya sangat sulit untuk dipisah-pisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

Sosialisasi dilakukan melalui dua cara, yaitu:[28]

1. Tatap muka

Sosialisasi melalui pertemuan langsung dilakukan dengan menggunakan pertemuan-pertemuan formal yang sengaja dilakukan dalam rangka pelaksanaan

---

[27] Sutaryo, Sosiologi Komunikasi, Arti Bumi Intaran, cetakan Pertama, Yogyakarta, 2005, Hal 15

[28] Sutaryo, Sosiologi Komunikasi, Arti Bumi Intaran, cetakan Pertama, Yogyakarta, 2005, Hal 20

kegiatan, maupun secara informal menggunakan pertemuan-pertemuan yang telah ada sebelumnya.

2. Media Massa

Yang termasuk kelompok media massa disini adalah media cetak (suratkabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film) besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

Tujuan sosialisasi adalahmeningkatnya partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas penyelenggaraan kepentingan umum yang dilaksanakan manajemen, karena hal itu menyangkut aspirasi dan kebutuhan masyarakat.

2.4 Budaya Kerja

Budaya kerja terbentuk dalam suatu perusahaan,karena budaya kerja dipengaruhi oleh kebijaksanaan perusahaan, gaya perusahaan danidentitas perusahaan. Dengan terbentuk budaya kerja tersebut merupakan upaya dalam menciptakan hasil kerja yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan dan menperbaiki kualitas kerja pada perusahaan tersebut. Budaya kerja adalah suatu falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat dan kebiasaan, serta sebagai pendorong dalam kehidupan suatu kelompok organisasi atau dalam masyarakat tertentu.[29]

Nilai-nilai dalam suatu budaya kerja akan membentuk perilaku manajemen yang pada saatnya nanti akan menjadi kebiasaan dan keyakinan untuk bekerja

[29] Triguna, Dipl.EC;IIM, Budaya kerja, PT.Golden Prayon Press, Jakarta, Hal.5

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dengan baik, dan mendapatkan untuk yang diharapkan dan sekaligus membangun sumberdayamanusia yang berkualitas.

Budaya kerja merupakan suatu organisasi commitment yang luas dalam upaya untuk membangun SDM, proses kerja dan hasil kerja yang lebih baik. Untuk mencapai kualitas yang lebih baik tersebut diharapkan bersumber dari setiap individu yang terkait dalam organisasi kerja itu sendiri. Setiap fungsi atau proses kerja mempunyai perbedaan carakerja, yang mengakibatkan berbeda nilai-nilai yang cocok diambil dalam kerangka kerja organisasi atau perusahaan. Setiap nilai-nilai yang cocok sepatutnya dimiliki oleh pemimpin puncak dan pemimpin lainnya. Bagaimana perilaku setiaporang akan mempengaruhi cara kerja mereka kemudian falsafah yang dianut seperti Budaya Kerjamerupakan suatu proses tanpa akhir atau terus menerus.

Keberhasilan program budaya kerja tersebut berdasarkan pada tingkat kepercayaan dalam interaksi individu yang terikat, sehingga tampak tingkat kepercayaan, makin baik kualitas kerjanya. Dengan kata lain, bahwa fungsi manajemen dalam setiap organisasi atau perusahaan dari pengambil keputusan sampai sikap danlain-lain menciptakan dukungan untuk melakukan operasi yang efektif dan efisien.

Menurut Budi Peramita budaya kerja merupakan kelompok pikiran dasar atau program mental yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi kerja dan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

kerjasama manusia yang dimiliki oleh golongan masyarakat. Masih menurut Budi Paramita selanjutnya budaya kerja dibagi menjadi:[30]

1. Sikap terhadap perusahaan, yakni kesukaan akan kerja dibandingkan dengan kegiatan lain, seperti bersantai atau semata-mata memperoleh kepuasan dari kesibukan.
2. Perilaku pada waktu kerja, seperti rajin,berdedikasi, tepat waktu, bertanggung jawab, teliti, berhati-hati, cermat, kemauan yang kuat untuk mempelajari hak dan kewajiban, suka membantu karyawan atau sebaliknya.

Melaksanakan budaya kerja mempunyai arti yang sangat dalam, karena akan merubah sikap dan perilaku sumber daya manusia untuk mencapai produktivitas kerja yang lebih tinggi dalam menghadapi tantangan masa depan. Adapun fungsi dari budaya kerja yaitu :[31]

a. Sebagai penunjuk batas, artinya bahwa budaya kerja dapat menunjukkan perbedaan antara sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
b. Budaya kerja dapat memudahkan untuk membangkitkan komitmen bersama atas sesuatu yang lebih besar daripada hanya sekedar kepentingan pribadi seseorang.
c. Budaya kerja dapat menyampaikan kesan atasidentitas para pegawai suatu perusahaan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[30] Taliziduhu Ndraha, Pengertian Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia,PT. Raineka Cipta,Jakarta, 1997, Hal.25

[31] Taliziduhu Ndraha, Ibid

d. Budaya kerja dapat meningkatkan stabilitas system social budaya kerja dan merupakan perekat yang membantu rasa kebersamaan dalam organisasi dengan memberikan standar yang memadai bagi pegawai untuk bertindak dan berucap.

e. Budaya kerja memberikan kemungkinan untuk menciptakan dan berdasarkan fungsi yang terakhir ini, siapa saja yang akan diterima sebagai pegawai, siapa saja yang akan dinilai sebagai pegawai yang memiliki performance yang baik, dan siapa saja yang dipromosikan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian hubungan antara pegawai yang bersangkutan dengan perusahaan yakni perilaku calon pegawai.

2.5 Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan,karena tanpa keikutsertaan mereka aktivitas perusahaan tidak akan terjadi, karya, karyawan aktif dalam menetapkan rencana, system, proses dan tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Siapakah sebenarnya yang disebut karyawan?

Karyawan adalah penjual jasa (pikiran dan tenaganya) dan kompetensi terbesarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh upah/gaji sesuai dengan perjanjian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pengertian karyawan menurut Rhenald Kasali, karyawan adalah orang-orang yang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural, dan dibawah komando supervisor atau kepala seksi/kepala su seksi.[32]

Kata dasar dari karyawan adalah karya yang berarti kerja, sehingga pengertian karyawan adalah orang yang bekerja pada sebuah organisasi atau perusahaan, dimana mereka diberikan upah sebagai balas jasa untuk tenaga dan pikiran yang mereka telah berikan kepada perusahaan.[33]

Posisi karyawan di dalam perusahaan dibedakan atas:

a. Karyawan operasional

Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan sendiri pekerjaannya sesuai perintah atasan.

b. Karyawan Manajerial

Karyawan manajerial adalah setiap orang yang berhak memerintah sesuai dengan perintah. Mereka mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

[32] Rhenald kasali, Manajemen Public Relations : Konsep dan aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 2006,Hal. 72.

[33] Dan Latimorre, Botis Bastin. Public Relations : Profesi dan Praktik, Jakarta, Salemba Humanika.2009, Hal.72