

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media sehingga dapat tercipta saling pengertian dan kesepahaman diantara kedua belah pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang disampaikan bersifat *verbal* dan *non Verbal*. *Verbal* berarti komunikasi yang disampaikan dengan bahasa baik itu tulisan maupun lisan, sedangkan *non verbal* adalah dengan gerakan, bahasa tubuh atau *gesture*.

Menurut Effendy dalam Rosmawaty, Hakikat Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, dimana yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.¹ Jadi, dalam komunikasi, bahasa menjadi media paling berpengaruh dalam proses komunikasi di sini dalam menyatakan pikiran ataupun perasaan antar sesama manusia.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama.² Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti. Komunikasi menjadi unik karena kemampuannya yang istimewa untuk menciptakan dan menggunakan lambing-lambang,

¹ Rosmawaty. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjajaran. 2010 hal 14

² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek* . Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005 hal 9

sehingga dengan kemampuan ini manusia dapat berbagi pengalaman secara tidak langsung maupun memahami pengalaman orang lain.³

Komunikasi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh setting sosial. Komunikasi terjadi sebagai sebuah proses terstruktur di dalam system yang terdiri dari komponen dan aktivitas yang saling berhubungan. Menurut Harold Laswell, “(Cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”⁴

Jika melihat dari definisi Lasswell tersebut, unsur-unsur komunikasi tidak dapat dipisahkan satu-sama lain, komunikasi haruslah memiliki unsur *sender*, *message*, *channel*, *encoder* dan efek menjadi satu.

³ Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2000 hal 164

⁴ Rosmawaty. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjajaran. 2010 hal 24

2.2 KOMUNIKASI ORGANISASI

2.2.1. Definisi Organisasi

Organisasi identik dengan sekelompok individu yang terstruktur dan sistematis yang berada dalam sebuah sistem. Menurut Robbins, S.P., Organisasi adalah satuan sosial yang terkordinasi secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi atas dasar yang relatif kontinu untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.⁵

Secara umum, organisasi dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sekelompok individu yang melalui suatu hierarki sistematis dalam pembagian kerja, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara struktural dan sistematis. Berdasarkan definisi tersebut, organisasi memiliki beberapa batasan-batasan yang dapat digambarkan dalam sebuah organisasi.

Berikut adalah syarat-syarat tertentu yang harus terpenuhi dalam sebuah organisasi :

- a. Adanya struktur atau jenjang jabatan, kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staff pimpinan dan karyawan.
- b. Dalam sebuah organisasi, ada pembagian kerja. Artinya setiap individu dalam institusi, baik yang sifatnya komersial maupun sosial memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Secara umum, organisasi juga dapat diartikan sebagai wadah atau tempat orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin, dan terkendali dalam hal memanfaatkan sumber daya materi maupun nonmateri sarana dan prasarana, dan data yang digunakan secara efisien serta efektif untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

Jadi dalam sebuah organisasi terdapat beberapa pola hubungan antar individu yang memiliki tanggung jawab masing-masing dalam mewujudkan tujuan organisasi. Dengan demikian, pola hubungan ini membentuk suatu budaya organisasi, komitmen organisasi, serta perilaku organisasi yang dapat dilihat dan dikaji.

⁵ Sopiah. *Perilaku Organisasional*. Jogyakarta : Andi. 2008 hal 2

⁶ Ahira, Anne (Januari, 2012). Pengertian Organisasi. Diakses pada tanggal 4 Januari 2012 dari [http :
//www.anneahira.com/pengertian-organisasi.htm](http://www.anneahira.com/pengertian-organisasi.htm) pada pukul 12.30 WIB

2.2.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Reed H. Blake & Edwin O. Haroldsen dalam Rosmawaty, Komunikasi Organisasi adalah sebuah bentuk komunikasi antar pribadi, tetapi cirinya merupakan bidang yang sedemikian rupa bersifat khas dan signifikan, jadi ringkasnya komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam batas-batas yang jelas dan berkenaan dengan pencapaian tujuan organisasinya.⁷

Terdapat beberapa alasan mengapa komunikasi terjadi di dalam organisasi. Salah satu tujuan komunikasi adalah memberikan informasi kepada klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor). Sedangkan tujuan lainnya adalah diberi informasi. Lebih jauh, komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan, menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku.

Menurut Wiryanto, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya : memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.⁸

2.2.3. Iklim Komunikasi Organisasi

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan

⁷ Rosmawaty. *Mengenal Ilmu Komunikasi*, Bandung : 2010, Hal 100

⁸ Khomsahrial Romli. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : Grasindo. 2011 hal 2

dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.⁹

Iklim komunikasi sebuah organisasi mempengaruhi cara hidup kita, kepada siapa kita bicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, bagaimana kegiatan kerja kita, bagaimana perkembangan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita menyesuaikan diri dengan organisasi.

Iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi kebebasan dalam mengambil resiko, mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka, menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi.

2.2.4 Budaya Organisasi

Dalam lingkungan kehidupannya, manusia dipengaruhi oleh budaya dimana dia berada, seperti nilai-nilai, keyakinan, perilaku sosial atau masyarakat yang kemudian menghasilkan budaya sosial atau budaya masyarakat. Hal yang sama juga terjadi pada anggota organisasi, dengan segala nilai, keyakinan, dan perilakunya di dalam organisasi yang kemudian akan menciptakan budaya organisasi.

Menurut Linda Smircich (1983) dalam Sobirin (1997) menyatakan bahwa ada dua kubu berkaitan dengan budaya organisasi. Kubu pertama berpandangan bahwa, "*Organization is a Culture*". Dan kubu yang kedua berpandangan bahwa, "*Organization Has Culture*". Kubu pertama menganggap bahwa budaya organisasi adalah hasil budaya. Oleh karenanya aliran ini lebih menekankan pada pentingnya penjelasan deskriptif atas sebuah organisasi. Sebaliknya, aliran kedua justru memberikan penekanan pada faktor penyebab terjadinya budaya dalam organisasi dan implikasinya terhadap organisasi tersebut,

⁹ R Wayne Pace dan Don F Faules. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006 hal 149

misalnya dengan melakukan pendekatan manajerial. Aliran kedua ini menurut Sobirin (1997) lebih tepat diterapkan dalam kepentingan organisasi karena penekanan ada pada pentingnya budaya sebagai variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas organisasi.¹⁰

Budaya organisasi yang terbentuk, dikembangkan, diperkuat, atau bahkan diubah, memerlukan praktik yang dapat membantu menyatukan nilai budaya anggota dengan nilai budaya anggota dengan nilai budaya organisasi. Praktik tersebut dapat memperkuat budaya organisasi dan memastikan karyawan yang bekerja sesuai dengan budaya organisasi, memberi imbalan sesuai dukungna yang diberikan. Sosialisai yang efektif akan menghasilkan kepuasan kerja, komitmen organisasi, rasa percaya diri pada pekerjaan, mengurangi tekanan serta kemungkinan keluar dari pekerjaan (peters, 1997, dalam Nurfarhati, 1999).¹¹

Untuk memahami komunikasi yang terjadi dalam perusahaan, kita harus mempertimbangkan kultur organisasi tersebut. Kultur dalam organisasi diartikan sebagai makna dan asumsi bersama yang dianut oleh anggota kelompok oleh beberapa pihak. Namun ada pula yang mengartikan sebagai fokus pada kultur sebagai system nilai bersama atau norma kelompok di dalam organisasi. Kultur dalam organisasi adalah factor penting, karena memberikan dampak signifikan pada model PR sebagai praktek organisasi dan pada komunikasi internal.

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah adalah hubungannya dengan karyawan di semua level. Istilah public internal dan dan public karyawan mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi.

2.3 Public Relations

2.3.1 Pengertian Public Relations

¹⁰ Sopiah. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Andi. 2008. Hal 127

¹¹ Sopiah. op. cit., Hal 127

Pengertian Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menurut J.C. Seidel, sebagaimana dikutip dan diterjemahkan Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto¹² yaitu, “Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.”

Pernyataan diatas dapat pahami bahwa *Public Relations* merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang secara terus menerus dari usaha manajemen suatu perusahaan/organisasi yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari publik, baik publik dalam (publik internal) maupun publik luar (publik eksternal).

Public Relations menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom¹³ adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Dapat dipahami jika *Public Relations* memegang peranan penting dalam menjaga dan menjalankan alur komunikasi yang ada dalam perusahaan atau organisasi, sehingga sikap saling pengertian diantara organisasi maupun khalayak dapat tercipta. Beberapa ciri *Public Relations*, yaitu melakukan komunikasi dua arah, menyebarkan informasi, menggiatkan persuasi, dan pengkajian pendapat umum; mempunyai tujuan perusahaan atau organisasi; sasarannya ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal; serta terbinanya hubungan yang harmonis dengan publik-publik tersebut melalui program-program yang dijalankan *Public Relations*.

¹² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, hal 12

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations* Ed. 9 Cet.2. Jakarta: Kencana. 2007 Hal 6

Dari definisi-definisi tersebut, kita dapat menerima gambaran mengenai fungsi *Public Relations*. Pada kenyataannya, fungsi *Public Relations* di setiap tempat tidaklah sama sehingga melahirkan berbagai definisi lain. Salah satu definisi *Public Relations* yang mencakup fungsinya secara garis besar. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center *Public Relations* ¹⁴ merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Dari berbagai pendapat mengenai definisi *Public Relations* di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengertian *Public Relations* adalah usaha yang dilakukan secara terus menerus sebagai salah satu fungsi manajemen melalui kegiatan komunikasi dua arah, yaitu dengan menyebarkan informasi; melaksanakan persuasi; pengkajian pendapat umum dalam melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal; serta menciptakan penilaian yang baik, pengertian dan pendapat umum yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak di luar perusahaan.

2.3.2 Fungsi PR

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator ataupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy ¹⁵ dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

¹⁴ Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008 hal 6-7

¹⁵ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta : Gramata Publishing. 2011. Hal 50.

- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan public eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.3.3 Peran Public Relations

Begitu banyaknya peran PR, maka beberapa perusahaan memiliki departemen PR tersendiri. Beberapa PR di suatu organisasi memiliki jumlah karyawan yang besar, namun misi utama dari PR itu sendiri sering dilupakan.

Menurut Rhenald Khasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (1994), dalam Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, mengatakan : “Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya”.¹⁶

¹⁶ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta : Gramata Publishing. 2011. Hal 51.

Apabila dilihat dari uraian fungsi dari *Public Relations* yang dikemukakan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, menurut Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, peran utama *Public Relations*¹⁷ pada intinya adalah

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *Corporate Image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.3.4 Public Relations Internal

Ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi antara lain meliputi membina hubungan *Internal* dan hubungan *eksternal*. Pengertian publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi, seperti karyawan baik level staff, manajerial, manajemen dan pemegang saham atau *Stakeholder*.

Pada ruang lingkup *Public Relations* yang membina hubungan internal ini terdapat kegiatan *Employee Relations*, yaitu salah satu kegiatan penting yang dilakukan PR perusahaan untuk membina hubungan dengan publik karyawan. Pentingnya membina hubungan dengan karyawan harus disadari pihak manajemen, mengingat kinerja karyawan dilihat dari perlakuan yang mereka terima dari pihak manajemen.

¹⁷ Ibid

Menurut Danandjaja dalam bukunya, *Empolee Relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *Public Relations* yang menitikberatkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan atau publik karyawan, yang dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan penempatan dan pemindahan karyawan, penerimaan pegawai baru, kenaikan pangkat, penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, pemutusan hubungan kerja, pensiunan dan jaminan sosial.¹⁸

2.4 Strategi Public Relations

2.4.1 Definisi Strategi

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan berkaitan dengan strategi yang dilakukan sebagai suatu bentuk promosi, yaitu menentukan sasaran, diantaranya seperti yang disebutkan oleh Chapman (1987):¹⁹

¹⁸ Danandjaja. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2011 hal 32

¹⁹ Kennedy, John E, *Manajemen Even*, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2009, hal. 71

1. *Prospecting Goals:*

Keberhasilan suatu strategi dapat dilihat dari jumlah kontak komunikasi yang muncul atau terjadi selama kegiatan berlangsung.

2. *Awareness Development and Image Enhancement Goals:*

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan popularitas (awareness) produk atau membangun citra produk.

3. *Current Customer Selling and Positioning Goals:*

Jumlah orang yang telah melakukan pembicaraan bisnis dapat dilihat dari nama atau kartu nama yang diperoleh.

4. *Learning Goals:*

Pameran dapat memberikan tiga pembelajaran. Pertama adalah apa yang dipresentasikan pesaing. Kedua adalah focus terhadap pengunjung yang datang dalam presentasi teknis. Ketiga adalah fokus pada pembeli sebagai arena pengkajian produk. Peluang ini dapat dihitung sebagai biaya.

2.4.2 Definisi Strategi Public Relations

Kegiatan *Public Relations* adalah implementasi dari tugas untuk mencapai tujuan *Public Relations* dan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Di dalam suatu organisasi/perusahaan tentunya *Public Relations* memerlukan strategi di setiap kegiatannya. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya menunjukkan arah, tetapi juga mampu untuk menunjukkan taktik operasionalnya.

Morissan²⁰ menjelaskan strategi didefinisikan sebagai penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, serta rangkaian tindakan sebuah organisasi/perusahaan ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Berbeda dengan Steiner dan Miner²¹ yang dikutip Yosol Irianta, strategi lebih mengacu kepada formula misi, tujuan, dan objektif dasar organisasi; strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya; dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain definisi-definisi tersebut di atas, JL Thompson²² mendefinisikan strategi sebagai suatu cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Dalam hal ini hasil akhir menyangkut tujuan dan juga sasaran organisasi dimana ada strategi luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Strategi adalah kekuatan penggerak di dalam sebuah organisasi/lembaga. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu untuk mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa yang dilakukan oleh organisasi/lembaga. Walaupun strategi yang diterapkan oleh masing-masing organisasi berbeda satu sama lain, akan tetapi di dalam pembuatan strategi tersebut melalui tiga tingkatan, yakni tingkatan korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional. Meskipun di dalam sebuah perusahaan yang kecil unit bisnis sering juga berarti tingkat korporasi. Strategi komunikasi antara berbagai tingkat di dalam organisasi tentunya harus konsisten. Akan tetapi sering kali keputusan strategi yang dibuat pada tingkat-tingkat yang

²⁰ Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008 hal 152

²¹ Yosol Iriantara. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004 hal 12

²² Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2006 hal 2

berbeda kurang dipahami dan peran *Public Relations* tentunya untuk memastikan bahwa konsisten diterapkan secara menyeluruh.

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari strategi komunikasi yaitu *to secure understanding, to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Dengan kata lain tujuan dari strategi komunikasi yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, kemudian setelah penerimaan pesan komunikan harus dibina sehingga akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk masing-masing organisasi/lembaga. Strategi tingkat korporat menyediakan tujuan dan arah bagi kegiatan organisasi/lembaga. Dalam mode perencanaan strategi berbentuk perencanaan sistematis dan pedoman untuk menjalankan strategi level korporat dan level bisnis.

Manajemen dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Lingkungan adalah salah satu faktor yang muncul dari luar dan tidak dapat dikendalikan begitu saja secara mudah. Contohnya adalah perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, dan sebagainya. *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Di dalam melaksanakan pekerjaannya, *Public Relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan

persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan hingga akhirnya dilakukan pengendalian yang disebut dengan evaluasi. Fungsi manajemen pada *Public Relations* menghendaki agar setiap perencanaan memuat tujuan yang konkret sehingga pada saat dilakukan evaluasi setiap kegiatan yang sudah direncanakan tersebut dapat diukur.

Strategi *Public Relations* sangat diperlukan agar program yang telah direncanakan dapat diorganisir dengan baik. Hal ini akan memudahkan *Public Relations* di dalam menjalankan program tersebut. Dalam menyusun suatu strategi untuk menghadapi masalah yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi/perusahaan. Proses strategi *Public Relations* akan melalui empat langkah, yaitu mendefinisikan *problem*/masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Konsep empat langkah proses strategi *Public Relations* tersebut dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Empat Langkah Proses Strategis Public Relations²³



Keempat langkah tersebut²⁴ di atas merupakan proses yang harus dijalankan *Public Relations* profesional, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah.

Mencakup penyidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan atau dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

2. Perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.

²⁴ Scott M. Cutlip, Allen H.Center., op. cit., hal 321

Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

4. Mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Rencana strategis atau sering disebut rencana jangka panjang perusahaan, dan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari agar dapat bertindak strategis, kegiatan *Public Relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaan. Dari sinilah *Public Relations* dapat menetapkan *objectivenya* dan bekerja berdasarkan *objective* tersebut. *Public Relations* dapat memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.

Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki,

²⁵Langkah-langkah strategi manajemen menurut Pearce dan Robinson yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dipenuhi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.

²⁵ Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* . Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2006 hal 43

6. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
7. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (budget) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Langkah-langkah tersebut memang dilalui dan melibatkan sejumlah pihak di dalam organisasi/perusahaan yang terdiri atas berbagai latar belakang. Tujuannya adalah menyelaraskan program dan tindakan setiap bagian perusahaan menuju suatu sasaran yang sama. *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi manajemen melalui dua cara yaitu : pertama, melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi; dengan melakukan survei atas lingkungannya dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* organisasi/perusahaan; kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam strategi manajemen dengan mengelola kegiatannya secara strategis; artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Kedua kontribusi *Public Relations* di atas dapat dilihat bahwa strategi manajemen mempunyai area kegiatan dalam tiga lapisan, yaitu pada lapisan korporat atau organisasi secara menyeluruh (contohnya direktur utama, pejabat teras, atau orang-orang yang mengambil

keputusan strategis pada lapisan pertama), lapisan bisnis atau lapisan khusus (contohnya kepala cabang atau orang-orang yang mengambil kebijakan menyangkut pemilihan segmen pasar atau jasa khusus), dan lapisan fungsional (fungsi operasi seperti keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, atau bahkan *Public Relations*). Oleh karena itu efektivitas pekerjaan *Public Relations* sangat tergantung kepada persepsi pemimpin perusahaan yang tercermin dari penempatan dan ruang lingkup pekerjaan yang didelegasikan kepadanya. Kegiatan *Public Relations* harus harmonis dengan tujuan perusahaan, dan ini artinya *Public Relations* menjadi bagian dari manajemen.

Di dalam pembentukan strategi korporat dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan yaitu :

1. Secara makro, suatu organisasi/perusahaan akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian serta teknologi yang dikuasai oleh organisasi/perusahaan tersebut.
2. Secara mikro, tentunya tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Di dalam mencapai tujuan dari *Public Relations* bagi organisasi/perusahaan, tentunya strategi kegiatan *Public Relations* harus diupayakan kepada para *stakeholders*. Sasaran, strategi, dan juga perencanaan adalah penting apabila fungsi *Public Relations* dianggap setara dengan komponen lainnya di dalam organisasi/perusahaan. Di dalam

perencanaan tentunya memerlukan pemikiran, termasuk perencanaan program *Public Relations* bersifat jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru tentunya membutuhkan sedikit pemikiran dan waktu apabila dibandingkan dengan perencanaan kampanye jangka panjang.

Di dalam setiap perencanaan *Public Relations* harus memasukkan sasaran yang jelas di dalam mencapai tujuan organisasi, strategi di dalam mencapai sasaran, taktik untuk merealisasikan strategi, dan pengukuran menentukan taktik mana yang akan ditetapkan. Di dalam pembentukan strategi *Public Relations*, ada dua komponen yang berhubungan erat yaitu komponen khalayak sasaran dan komponen sarana. Khalayak sasaran lebih berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologi, dan antropologis, dan mungkin pula politis dan ekonomis.

Komponen khalayak sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan juga publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi secara struktural dan formal melalui upaya segmentasi yang dilandasi dari seberapa jauh sasaran tersebut menyanggah opini bersama, potensi polemic, dan juga pengaruh bagi kelangsungan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini tentunya nama perusahaan dan produk menjadi perhatian sasaran khusus, yang disebut sasaran publik.

2.5 Manajemen Event

Manajemen event adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian²⁶.

²⁶John E Kennedy. *Manajemen Even*, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2009 hal. 1

Dalam arti sempit, event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Namun, dalam arti luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.²⁷

Event termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pasar atau khalayak sasaran melalui berbagai saluran (media), dengan harapan komunikasi yang dijalankan dapat mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan.

2.6 MOTIVASI KERJA

2.6.1 Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

²⁷ Ibid. hal 3

Menurut Hasibuan dalam Khomsahrial Romli, Motivasi adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.²⁸

Sedangkan, menurut Siagian dalam Khomsahrial Romli, mengatakan bahwa, motif adalah keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan, atau menggerakkan dan motif itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap,, dan tintak tanduki seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing-masing anggota organisasi. Motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya.²⁹ Karena itulah, terdapat perbedaan dalam kekuatan motivasi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menghadapi situasi tertentu dibandingkan dengan orang-orang lain yang menghadapi situasi yang sama. Bahkan, seseorang akan menunjukkan dorongan tertentu dalam menghadapi situasi yang berbeda dan dalam waktu yang berlainan pula.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak terlepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut dengan kegiatan. Motif adalah daya yang timbul dari dalam diri orang yang mendorong untuk berbuat sesuatu. Itulah sebabnya mengapa motif perlu ditumbuhkan agar supaya dapat menjadi pendorong perbuatan yang positif sesuai apa yang dikehendaki oleh organisasi.

2.6.2 Teori Motivasi Kerja

Motivasi untuk bekerja ini sangat penting bagi tinggi rendahnya produktivitas perusahaan. Tanpa adanya motivasi dari para karyawan untuk bekerja sama bagi kepentingan perusahaan maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Kebutuhan dasar manusia bukan hanya semata-mata merupakan hal –hal yang dikehendaki untuk memenuhi tuntutan primer seperti

²⁸Khomsahrial Romli. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : Grasindo. 2011. Hal 72

²⁹ Ibid. hal 73

makan, pakaian, rumah dan tuntutan keamanan yang bertujuan sekedar untuk pemenuhan tuntutan primer manusia. Menurut Zainun (1979) dalam Khomsahrial Romli³⁰, kebutuhan mencakup dua hal, yaitu : pertama, hal yang harus dimiliki karena hal ini betul-betul merupakan sesuatu yang diperlukan; kedua, merupakan sesuatu yang sering diutarakan sebagai kebutuhan, padahal sesungguhnya baru merupakan keinginan belaka. Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang dalam pekerjaannya mungkin merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Kadang-kadang kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya tidak disadari oleh yang bersangkutan. Itu sebabnya, dikatakan bahwa terdapat dua macam kebutuhan manusia yaitu kebutuhan yang disadari dan kebutuhan atau keinginan yang tidak disadari.

Setelah mengetahui tentang pengertian motif dan motivasi, berikut adalah Teori para ahli mengenai Motivasi :

1. David Mc. Clelland dengan Teori Motivasi Prestasi.

Teori kebutuhan yang dikemukakan oleh David Mc.Clelland disebut juga dengan teori Motivasi Prestasi. Menurut teori ini ada tiga komponen dasar yang dapat digunakan untuk memotivasi orang bekerja, yaitu kebutuhan akan *need for achievement, need for affiliation, need for power*.

- a. *Need For Achievement*

Merupakan kebutuhan untuk mencapai sukses, yang diukur berdasarkan standar kesempurnaan dalam diri seseorang. Kebutuhan ini, berhubungan erat dengan pekerjaan dan mengarahkan tingkah laku pada usaha mencapai prestasi tertentu.

- b. *Need or Affiliation*

³⁰ Khomsahrial Romli. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : Grasindo. 2011 hal 74

Merupakan kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain.

c. Need For Power

Kebutuhan untuk menguasai dan mempengaruhi terhadap orang lain. Kebutuhan ini, menyebabkan orang yang bersangkutan tidak atau kurang memperdulikan perasaan orang lain. Lebih lanjut dijelaskan pada kehidupan sehari-hari.

Pada kehidupan sehari-hari, ketiga kebutuhan tersebut akan selalu muncul pada tingkah laku individu, hanya kekuatannya tidak sama antara kebutuhan-kebutuhan itu pada diri seseorang.