**BAB II**

**2.1.  *Public Relations***

**2.1.1. *Pengertian Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu proses kommunikasi dua arah yang sering terjadi pada suatu lembaga organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi tersebut. *Public Relations* yang baik mutlak dimiliki semua anggota masyarakat pada umumnya dan terutama masyarakat organisasi pada khususnya guna kelancaran hubungan kerja yang baik akan bisa dicapai jika masing-masing pihak dalam organisasi tersebut memiliki pengertian satu sama lain.

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* edisi ke-lima**, pengertian *Public Relations* adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.(2003:10)**

Definisi diatas, maka hal yang terpenting disini adalah komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam sebuah organisasi tersebut sasarannya mencakup public internal dan public eksternal, dimana komunikasi tersebut sudah terencana. Organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian tersebut. Tujuan khusus ini adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pada perubahan sikap negatif menjadi positif.

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, kita bisa memutuskan untuk menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.* Sebenarnya, *Public Relations terdiri* dari sebuah bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya selalu mengalami *Public Relations*, kecuali jika terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

**Cultip, center dan Broom (Effendy)** didalam bukunya “**Human Relations dan Public Relations**” adalah sebagai berikut :

**“Public Relations adalah 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 dan dukungan public”(1993:116).**

Definisi tadi menunjukan bahwa *Public Relations* 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. Hal tersebut menjadikan humas agar dapat menelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

**2.1.2. Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Menurut pakar *Public Relations* internasional**, Cultip** dan **Center** serta **Canfield**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, merumuskan 5 fungsi *Public Relations*, yaitu :

**1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga /organisasi).**

**2. Membina hubungan harmonis antara badan/ organisasi dengan publicnya yang merupakan khalayak sasaran. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**

**3. Melayani keinginan publicnya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**

**4. Operasinalisasi dan organisasi *Public Relations* antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintanga psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.**

**5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dengan dan menyalurkan opini public kepada organisasi dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2003**:9)

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, apabila dilaksanakan dengan baik dan tercapai tujuan perusahaan/instansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah pencapaian citra yang ditetapkan atau diharapkan menyangkut upaya menumbuhkan, memelihara dan mempertahankan citra, sampai ke upaya memperbaiki dan mengembalikan cita positif.

**Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations*** perusahaan mengemukakan fungsi utama humas perusahaan sebagai berikut :

**a. Sebagai sumber informasi, tidak hanya bagi pihak luar, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi public didalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.**

**b. Sebagai media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada public luar dan dalam perusahaan, tetapi juga harus bisa mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya.(2005:172)**

Fungsi humas diatas menunjukan bahwa humas harus melihat bahkan merasakan sendiri akibat-akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul ditengah-tengah public. Karena itu humas bukan saja merupakan corong dari perusahaannya,namun juga merupakan pendengar, pencium, dan perasa serta menjadi mata bagi perusahaan. Bukan saja mulut perusahaan, melainkan sebagai panca indera perusahaan.

Tujuan kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, artinya kegiatan *Public Relations* memastikan bahwa organisasi atau perusahaan berusaha untuk menciptakan iklim yang menyenangkan dengan komunikasi timbal balik yang harmonis senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang turut berkepentingan sehingga tercipta citra yang positif dimata masyarakat.

Tujuan humas menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
3. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.**
4. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.(2003:84)**

**2.1.3. Ciri-ciri *Public Relations***

Buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Effendy** menjelaskan ciri-ciri *Public Relations* adalah sebagai berikut :

**1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah timbal balik.**

**2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan perusasi dan pengkajian pendapat umum.**

**3.** **Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat PublicRelations menginduk.**

**4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.**

**5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.(1994:132)**

Dari ciri-ciri diatas, maka kegiatan *Public Relations* adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan.

**2.1.4. Ruang Lingkup Public Relations**

Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan untuk menanamkan serta mendapatkan pengertian. *Goodwill* , penghargaan dan kepercayaan dari public yang bersangkuan baik internal maupun ekstrenal, dalam ruang lingkup masing-masing yang dapat dilihat dari kepentingannya. Secara umum kegiatan *Public Relations* meliputi dua macam public yaitu public internal dan public eksternal.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** menyatakan hubungan yang terbentuk dalam public internal suatu perusahaan adalah sebagai berikut ;

**1. *Employye Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.**

**2. *Manager Relations*, merupaka suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya, koordinasi kerja antara jabatan dan dirumah dinas.**

**3. *Labour Relations*, merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru , memberikan laporan memberikan majalah organisasi.**

**4. *Human Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara sesame warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.**

Disuatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaan (Eksternal Public) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan public diluar perusahaan. Public eksternal adalah public ysng berada diluar otganisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi agar dapat membina hubungan baik yang harmonis.

Proses komuikasi dengan public eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna mengetahui tentang suatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kentingannya. Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian public sebagai komunikan terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasa-dasar Public Relations,** tujuan membina hubungan dengan public eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut :

1. **Press Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa, pers, radio terutama dengan pers.**
2. **Goverment Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah yang berhubungan dengan perusahaan.**
3. **Community Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-egiatan perusahaan.**
4. **Suppler Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar kebutuhan perusahaan dapat ditrima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.**
5. **Customer Relations, mengatur dan memelihara hubungan baik para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.**
6. **Educational Relations, mengatur dan memelihara hubungan yang baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.**
7. **General Relations, mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum.(1999:71)**

**2.2. *Internal Public Relations***

**2.2.1. Definisi *Internal Public Relations***

*Internal Public Relations* pada hakikatnya adalah hubungan antara sesama pegawai pada suatu perusahaan/instansi (*Staff Relations)* atau sesama anggota disebuah organisasi dalam melakukan komunikasi internal.

**Effendy** dalam bukunya **Human *Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

***Internal Public Relations* adalah kegiatan yang berencana, membina dan memelihara sikap bidi yang dilakukan oleh atasan dengan bahawan dan bawahan dengan bawahan didalam suatu organisasi.(1993:65)**

Mengingat pentingnya tugas internal *Public Relatios*, terutama yang bersifat formal, ada tugas yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan tugas internal *Public Relations* dapat berjalan dan dapat dilaksanakan dengan baik, setiap karyawan harus berupaya menjaga citra perusahaan, menciptakan suasana kerja yang baik, salah satunya yaitu membina hubungan yang harmonis antara karyawan.

Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan baik antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan, ataupun bawahan dengan bawahan sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dengan seluruh karyawan.

**Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan komunikasi internal dibagi menjadi dua dimensi yaitu :

1. **Komunikasi vertical (komunikasi dari atas kebawah dan dari bawah keatas) maksudnya adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan.**
2. **Komunikasi Horizontal yaitu komunikasi secara mendatar, antara karyawan dengan karyawan.(2003:123)**

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Prakteknya**, menyebutkan bahwa ada dua jenis komunikasi internal yaitu;

1. **Komunikasi personal yaitu komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara antara lain komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.**
2. **Komunikasi kelompok yaitu komunikais antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka.(2003:123)**

Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan selaras antara public internal dalam suatu organisasi/instansi, maka harus dibangun komunikasi yang baik yaitu komunikasi dua arah antara pimpinan dengan karyawan. Adanya *two way communications* sangat penting hal ini untuk menghindari kesalah pahaman diantara kedua belah pihak.

**2.2.2. Media Internal *Public Relations***

Dalam kamus komunikasi, **Effendy** menjelaskan pengertian media adalah sebagai berikut :

**Media adalah sasaran yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya.(1989:220)**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah alat sambung perantara dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan pengertian dari media internal adalah publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah, bulletin dan lainnya. Bentuk yang digunakan untuk media internaltergantung besar kecilnya organisasi dan anggaran yang tersedia.

Buku ***Public Relations* edisi ke-lima, Jefkins** memaparkan beberapa media-media *Public Relations* yang pokok yaitu :

1. **Media Pers,**
2. **Audio-visual**
3. **Radio**
4. **Televise**
5. **Pameran (Exhibition),**
6. **Bahan-bahan cetakan (Printed Material),**
7. **Penerbitan buku khusus (Sponsored books),**
8. **Surat Langsung (Direct Mail),**
9. **Pesan-pesan Lisan (Spoken Word),**
10. **Pemberian Sponsor (Sponsorship),**
11. **Jurnal Organisasi (House Jurnal ),**
12. **Cirri khas (House Style) dan identitas perusahaan (Corporate Identity),**

**13. Bentuk-bentuk media Public Relations lainnya.(2003:66)**

Media *Public Relations* atau Humas cakupan khalayak lebih luas. Dengan adanya beberapa variasi media diatas, maka humas akan lebih mudah menentukan khalayak atau sasaran yang akan dituju, media humas ini ditujukan untuk memperkenalkan jati diri perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan bersangkutan kepada public.

**2.3. Definisi *Corporate Culture***

**Ruslan** dalam buku **“Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi“** yang mengutip dari **Majalah Manajemen** mendefinisikan *Corporate Culture* atau budaya perusahaan adalah sebagai berikut :

***The collections of beliefs, expectations and values shared by the corporation’s members and transmited from one generations of employee to another. These create norms or rules of conduct that define acceptable behavior of people from top management to the operative in the corporation”*(jadi pada hakikatnya, *corporate culture* merupakan perpaduan antara kepercayaan, harapan-harapan dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh para anggotanya, dan ditularkan dari satu generasi karyawan satu ke karyawan yang lainnya secara berkesinambungan) .(2005:327)**

**Panuju** dalam bukunya **Komunikasi organisasi** mendefinisikan *corporate culture* atau budaya perusahaan adalah sebagai berikut :

**Kumpulan dari kepercayaan, harapan dan nilai-nilai bersama oleh anggota korporasi dan ditransmisikan dari atau generasi ke generasi lainnya, hal ini menciptakan norma-norma atau aturan perilaku yang mendeskripsikan perilaku yang dapat diterima orang dari manajemen paling atas hingga karyawan operator.(2001:21-22)**

**Edger H. Schein** dalam buku **Perilaku dan Budaya Organisasi,** definsi *corporate culture* yaitu :

***An organization culture is a pattern og basic assumptions invented, discovered or developed by a given group as it leans to cape with its problems of ekstenal adaptations an internal integrations that has worked well enough to be considered valid and to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relations to these problems.* ( budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau system, keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan dan dijadikan pedoman tingkah laku bagi amggota-anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.(2005:113)**

**Piti Sithi Amnual (1989) *“ How to Build a Corporate culture****”.* Yang dikutip **Nugraha** dalam buku **Budaya Organisasi** mendefinisikan *Corporate Culture* sebagai berikut :

**A set of basic assumtions and beliefs that are shared by members of an organizations, being developed as they learn to cope with problems of external adaptations and internal integrations.(2003:102)**

Menurut **Mitchel** dalam buku **Manajemen *Public Relations***: **Konsepsi dan Aplikasinya di Indonesia** mendefinisikan *Corporate Culture* adalah sebagai berikut :

**Budaya adalah satu set nilai, penentuan kepercayaan akan suatu hal, pengertian dan cara berfikir yang dipertemukan oleh para anggota-anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru sutuhnya.(2003:108)**

Dari pemaparan-pemaparan berbagai para pakar ahli maka dapat disimpulkan bahwa *corporate culture* yaitu seperangkat asumsi, nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dianut oleh perusahaan. *Corporate culture* merupakan komitmen bersama dalam upaya pembentukan norma-norma atau suatu aturan main yang disepakati bersama untuk menentukan sikap, tindakan dan perilaku yang dapat diterima seutuhnya dalam suatu perusahaan, mulai dari pimpinan puncak hingga kepada pelaksanaanya oleh para pegawai.

**2.3.1. Komponen-komponen *Corporate Culture***

Seperti budaya-budaya nasional budaya korporat memiliki beberapa komponen dasar yang membentuk keseluruhan. Komponen *corporate culture* mencakup hal-hal seperti bahasa, agama, namun komponen *corporate culture* cenderung lebih dimanfaatkan. Dari komponen tersebut tidak ada komponen satupun yang menunjukan pembentukan internal nyata dalam sebuah perusahaan, namun jika dilihat secara keseluruhan, komponen-komponen tersebut akan menyajikan gambar yang jelas akan nilai-nilai dan sasaran perusahaan.

**Panuju** dalam buku “**komunikasi Organisasi”** menyebutkan unsur-unsur budaya organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :

**Nilai dan Kepercayaan**

1. **Waktu**
2. **Efisiensi**
3. **Diri**
4. **Tindakan**
5. **Kinerja**

**Nilai dan kepercayaan tentang :**

1. **Karyawan**
2. **Pelanggan**
3. **Produksi**
4. **Manajemen**
5. **Masyarakat**
6. **Laba**

**Efektifitas Organisasi**

1. **Efisiensi**
2. **Kepemimpinan**
3. **Motivasi**
4. **Kinerja**
5. **Komitmen**
6. **Kepuasan**

**Iklim organisasi meliputi unsur-unsur**

**1. Tanggung jawab tingkat pendelegasian yang dialami karyawan.**

**2. Standar, harapan tentang kualitas kerja karyawan.**

**3. Imbalan, pengakuan dan penghargaan atas kinerja dan penolakan terhadap penyimpangan kerja.**

**4. keramahan semangat tim “persaudaraan” saling mempercayai penuh kejujuran.**

**5. kesiapan teknologi, penyempurnaan metode kerja.**

**6. komunikasi terbuka, kecakapan informasi dan terbuka bagi saran-saran.**

**Iklim Organisasi**

**1. Dukungan**

**2. Keikutsertaan dalam proses keputusan**

**3. Kejujuran, percaya diri dan keandalan**

**4. Terbuka dan tulus**

**5. Tujuan Kinerja yang tinggi.(2001:26-27)**

Berdasarkan uraian diatas maka dalam mencapai tujuan perusahaan perlu adanya hubungan antara atasan dan bawahan, yang mendukung pihak manajemen dalam mengembangkan *Corporate Culture.*

**2.3.2. Tujuan Penerapan *Corporate Culture***

**Mangkunegara** dalam bukunya **Perilaku dan Budaya Organisasi** memberikan penjelasan mengenai tujuan penerapan dari *Corporate Culture* adalah sebagai berikut :

**Tujuan penerapan budaya organisasi adalah agar seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi mematuhi dan berpedoman pada system nilai keyakinan dan norma-norma yang berlaku dalam perusahaan atau organisasi tersebut.(2005:114)**

**Schin** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku ***Public Relations* dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi** budaya perusahaan yang ada pada dasarnya bersumber dari :

1. **Keyakinan dan kepercayaan para anggotanya**
2. **Nilai-nilai yang dianut oleh organisasi bersangkutan**
3. **Asumsi-asumsi para pendiri dan proses penerapan bagi para anggotanya dalam perusahaan.(2005:329)**

Dari penjelasan diatas tampak jelas bahwa, tujuan penerapan *Corporate Culture* dalam sebuah perusahaan adalah semata-mata agar seluruh pihak manajemen mematuhi pedoman-pedoman serta norma-norma yang berlaku dan dianut oleh perusahaan.

**2.3.4. Peranan *Corporate Culture***

Peranan budaya pada umumnya sulit dibedakan dengan peranan budaya kelompok atau budaya organisasi, karena budaya merupakan gejala social **Ndraha** dalam bukunya **Budaya Organisasi** menjelaskan peranan budaya perusahaan sebagai berikut :

1. **Sebagai identitas dan citra suatu karyawan. Identitas ini terbentuk oleh berbagai factor seperti sejarah. Kondisi dan sisi geografis, system-sistem social, politik dan ekonomi serta perusahaan nilai-nilai didalam masyarakat.**
2. **Sebagai pengikat suatu karyawan. Kebersamaan (Sharing) adalah factor pengikat yang kuat seluruh anggota karyawan.**
3. **Sebagai sumber budaya merupakan sumber inspirasi, kebanggaan dan sumber daya.**
4. **Sebagai kekuatan penggerak. Karena (jika) budaya terbentuk melalui proses belajar-mengejar (learning procces) maka budaya itu dinamis, resilent, tidak statis, tidak kaku.**
5. **Sebagai kemampuan untuk membentuk nilai tambah.**
6. **Sebagai pola perilaku. Budaya berisi norma tingkah laku dan menggariskan batas-batas toleransi sosial.**
7. **Sebagai warisan. Budaya disosialisasikan dan diajarkan kepada generasi berikutnya.**
8. **Sebagai substitusi (pengganti) formalisasi.**
9. **Sebagai mekanisme adaptasi terhadap perubahan.**
10. **Sebagai proses yang menjadi perusahaan kongreen.(2003:45-46)**

Dari pemaparan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, peranan budaya adalah sebagai penyatu antara perusahaan dengan karyawan yang berbeda-beda latar belakang, agama, social, ekonomi dan budaya, sehingga budaya dapat menciptakan kebersamaan dengan nilai-nilai, norma-norma yang berlaku dilingkungan perusahaan.

**2.3.5. Tipe *Corporate Culture***

*Corporate Culture* merupakan beberapa tipe utama budaya perusahaan yang banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan besar diIndonesia, **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** : **Konsepsi dan Aplikasi** memaparkan berbagai tipe budaya diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. **Budaya MACHO : budaya perusahaan bertipe macho ini, menghadapi bisnis yang penuh resiko, tantangan yang kuat serta umpan balik yang serba cepat, keras, dinamis dan kompetensi yang tajam.**
2. **Budaya KERJA KERAS : budaya yang dianut oleh perusahaan ini lebih bersifat atau mengarah kepada pola kerja yang hiperaktif dan agresif, misalnya bidang marketing dengan penjualannya yang gencar melakukan berbagai macam gebyar promosi serta publikasi sangat agresif dalam menawarkan produk barang dan jasanya kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya (konsumen).**
3. **Budaya PETARU : pada budaya perusahaan ini, resiko akan ditekan agar jangan terlalu tinggi, tetapi umpan baliknya yang lamban karena system pengelola investasi perusahaan bersangkutan lebih bersifat jangka panjang, melalui persiapan-persiapan teknis atau mekanis yang rinci, matang, dan jelas hasil yang akan diraihnya (budaya petaruh ini, bisa mengandung resiko untung dan rugi).**
4. **Budaya PROSES : budaya yang dianut oleh perusahaan ini, hamper sama dengan atau merupakan pelengkap dari tipe perusahaan budaya petaruh diatas, sikap hati-hati (prudential) lebih diutamakan baik dalam mengambil keputusan maupun segi operasional dan pengelolaan bisnis perusahaan.(2005:331-334)**

Dari berbagai tipe budaya yang dipaparkan diatas, ada kekurangan dan kelebihan dari setiap tipe budaya tersebut.

**Kasali** dalam buku **Manajemen *Public Relations*: Konsepsi dan Aplikasinya** **di Indonesia** mengungkapkan beberapa jenis budaya yang dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. **Budaya Adaptasi**

**Budaya adaptasi ditandai oleh lingkungan yang tidak stabil dengan strategi tidak terfokus pada kegiatan ekstern. Pada budaya adaptasi ini orang-orang didalam perusahaan diarahkan agar dapat mendukung kapasitas organisasi untuk menangkap tanda-tanda dan menafsirkan tindakan terhadap perusahaan lingkungan kedalam perilaku baru.**

1. **Budaya Misi**

**Budaya ini ditandai oleh keadaan lingkungan yang relatif stabil. Dalam lingkungan yang stabil perusahaan mulai memperhatikan orang-orang diluar perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyebarkan visi perusahaan kepada khalayak. Visi tersebut memberi arti bagi para anggota dengan mendefinisikan secara jelas peranannya dalam perusahaan. Orang-orang didalam perusahaan percaya bahwa misi perusahaan adalah untuk melayani masyarakat.**

1. **Budaya Partisipatif**

**Budaya ini memfokuskan perhatiannya kepada keterlibatan seluruh orang dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang cepat (unstuble). Perusahaan membangkitkan inisiatif para karyawan agar trlibat dalam kebersamaan melalui rasa tanggung jawab dan rasa memiliki.**

1. **Budaya Konsisten**

**Budaya ini dikembangkan dalam keadaan lingkungan stabil. Dalam keadaan itu, perusahaan memfokuskan strateginya kearah intern perusahaan, symbol kepahlawanan, yang didesain oleh praktisi PR dimaksudkan untuk mendukung kerjasama , tradisi dan mengikuti kebijakan perusahaan mencapai sasaran tertentu.(2003:112-113).**

Dari keempat jenis budaya yang dipaparkan diatas, jenis budaya yang dikembangkan oleh PT XL Axiata, tbk adalah jenis budaya konsisten. Dalam budaya konsisten ini instiitusi lebih memfokuskan kearah public internal yaitu semua karyawan PT XL Axiata,tbk. Budaya konsisten ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kerjasama antara atasan dengan bawahan atau pimpinan dengan bawahan serta bawahan dengan bawahan (pegawai dengan pegawai).

**2.4. Definisi Motivasi**

Motivasi serta pengaruhnya terhadap orang-orang yang berbeda dalam organisasi dapat diketahui, namun peneliti terlebih dahulu akan mengemukakan tentang definisi dari motivasi :

**Duncan** yang dikutip oleh **Wajosumidjo** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Motivasi**, motivasi adalah sebagai berikut :

**“Motivasi adalah suatu usaha sabar untuk mempengaruhi perilaku seseorang agar mengarah pada tercapainya tujuan organisasi”.(1992:178)**

Usaha untuk menumbuhkan motivasi karyawan, diarahkan kepada usaha pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan dengan jalan memenuhi kebutuhan-kebutuhan didalam organisasi atau perusahaan tersebut. Dengan alasan karena manusia selalu mempunyai kebutuhan dan pemenuhan terhadap kebutuhan ini mendasari tindakan-tindakan individu didalam organisasi.

Berdasarkan definisi motivasi diatas, maka motivasi dapat diartikan sebagai suatu keahlian pihak pimpinan untuk mengarahkan daya kemampuannya, sehingga dapat tercapai dua tujuan sekaligus, yaitu keinginan bawahan dan tujuan organisasi atau perusahaan.

Tindakan, perilaku yang dapat ditimbulkan oleh seseorang dengan berbagai motif sebagai daya dorong manusia untuk dapat menumbuhkan motivasi seseorang atau pegawai dalam bekerja. Tercapainya gairah kerja karyawan yang memerlukan motivasi kerja dari pimpinan. Usaha untuk menumbuhkan motivasi kerja karyawan ,diarahkan pada suatu pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan dengan jalan memenuhi kebutuhan didalam perusahaan tersebut, karena manusia selalu mempunyai kebutuhan dan pemenuhan terhadap kebutuhan yang mendasari tindakan dan perilaku individu dalam perusahaan.

Kebutuhan yang bilamana dipenuhi akan mendapatkan kepuasan sehingga semangat dan gairah kerja cenderunng akan meningkat**. Nitisemito** dalam buku **Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar Kebutuhan** dapat dikategorikan menjadi dua hal pokok, yaitu :

**1. Kebutuhan yang bersifat material**

**Kebutuhan yang bersifat material yang dimaksud adalah besarnya upah dan penerimaan yang lain dapat berupa uang, beras, gula, rokok, dan sebagainnya.**

**2. Kebutuhan yang bersifat non material**

**Kebutuhan yang bersifat non material adalah kebutuhan yang mereka perlakukan yang bilamana terpenuhi akan menimbulkan kepuasan. Tapi kebutuhan ini tidak bersifat material. Misalnya, perasaan, harga diri, rasa bangga, dipenuhi keinginan berpartisipasi dan sebaliknya.(1996:17).**

Dari definisi motivasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya memotivasi karyawan tidak hanya material saja yang dibutuhkan, namun juga kebutuhan non material. Sehingga apabila kedua factor tersebut telah dilakukan dan telah diterapkan didalam organisasi atau perusahaan maka motivasi kerja dari karyawan akan tercipta. **Herzberg** dalam buku **Komunikasi Bisnis dan Profesional** yang termasuk jenis kebutuhan yang sifatnya non material adalah sebagai berikut: **1. Kondisi Kerja 2. Penghargaan 3. Pekerjaan Menarik (1968:51).**

Suatu kebutuhan baik materil amupun non materil apabila diberikan dan dijalankan dengan baik oleh pemimpin dalam upaya menjalankan organisasinya maka akan meningkatkan motivasi bagi para pegawai dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan. Motivasi merupakan factor penting bagi kinerja individual yang tergantung oleh banyak factor yaitu psikologi dan lingkungan. Pimpinan perlu mengusahakan agar organisasi berfungsi secara efektif dengan mengupayakan para bawahannya bekerja secara efisien dan menghasilkan hasil-hasil yang menguntungkan organisasi, dengan menstimulus suatu reaksi para karyawan melalui tindakan-tindakan bersifat efektif baik itu memotivasi secara positif maupun negatiF.

Motivasi tersebut menunjukan bahwa manajer ataupun pimpinan dapat memotivasi para karyawannya maka akan meningkatkan semangat dan gairah kerja, sehingga dalam pencapaian tujuan dapat memperkecil kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dari para karyawan. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai suatu keahlian pihak pimpinan untuk menggerakan daya kepemimpinan bawahannya, sehingga dapat tercapai dua tujuan sekaligua, yaitu keinginan pegawai atau karyawan dan keinginan organisasi atau perusahaan.

**2.4.1. Teori Motivasi**

Teori motivasi adalah suatu gambaran secara jelas agar apa yang dilakukan oleh pimpinan dalam usaha memotivasi para karyawan atau bawahannya dapat mengenai, teori motivasi dapat dijadikan sebagai pandangan bagi seorang pimpinan untuk lebih mendalami hal-hal yang bersifat psikologis kepada para bawahan yang berperilaku didalam memenuhi kebutuhan hidupnya

**Wahjoesimidjo** dalam bukunya yang berjudul **kepemimpinan dan Motivasi** menggolongkan teori tersebut menjadi dua golongan yaitu :

1. **Teori Hedonisme, yaitu :**

**Suatu pandangan yang menyatakan bahwa manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang mementingkan kehidupan-kehidupan yang penuh kesukaan dan kemewahan, apabila manusia dihadapkan pada suatu alternatif-alternatif akan cenderung memilih arah tindakan yang menghindarkan diri dari tindakan yang tidak menyenangkan yang menyebabkan sedikit menderita atau kematian. Implikasi dari teori ini adanya anggapan banyak pegawai yang tidak mau bekerja dengan baik, yang malas bekerja, suka memperoleh upah yang tinggi. Oleh karena itu orang harus dimotivasi secara tepat agar mau bekerja dengan baik dan mau memenuhi kesenangannya.**

1. **Teori Naluri**

**Teori naluri menghubungkan akan kelakuan manusia macam-macam. Pada dasarnya mempunyai tiga naluri pokok, yaitu naluri mempertahankan diri, naluri mengembangkan diri, dan naluri mengembangkan jenis.**

1. **Teori Reaksi**

**Teori yang menyebutkan bahwa kelakuan manusia tidak berdasarkan atas naluri-naluri, melainkan atas pola kelakuan yang dipelajari dari kebudayaan, dimana seorang itu hidup. Orang paling banyak belajar dari lingkungan kebudayaan dimana ia hidup. Atas dasar itu apabila para pimpinan akan memotivasi para karyawannya, maka pimpinan itu harus mengetahui latar belakang kehidupan orang-orang yang dipimpinnya.**

1. **Teori Daya Pendorong**

**Daya pendorong adalah semacam naluri tapi hanya semacam dorongan kekuatan yang luas terhadap suatu arah yang umum. Misalnya suatu data pendorong pada jenis kelamin pada orang lain dalam kebudayaan dapat mempunyai daya pendorong ini dengan cara-cara yang berlainan.**

1. **Teori Kebudayaan**

**Teori ini beranggapan bahwa tindakan manusia pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu apabila pimpinan akan memotivasi bawahan maka harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan bawahannya. (1992:182-183).**

**Hasibuan** dalam buku **Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan** Produktifitas mengelompokan teori motivasi tersebut menjadi dua yaitu :

1. **Teori Kepuasan**

**Pada dasarnya teori menekankan pada pentingnya pengetahuan terhadap factor-faktor dalam diri para bawahan yang menyebabkan mereka berperilaku. Teori ini juga menjawab pertanyaan :**

1. **Kebutuhan apa yang diperlukan para pegawai dalam mencapai kepuasan.**
2. **Dorongan apa yang menyebabkan para bawahan berperilaku.**
3. **Teori Proses**

**Dalam teori ini ditekankan pada usaha untuk memberitahukan jawaban atas pertanyaan :**

1. **Bagaimana bawahan bisa dimotivasi.**
2. **Dengan tujuan apa bawahan itu bisa dimotivasi.(1992:184)**

Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan terhadap faktor-faktor dalam diri bawahan mempunyai arti penting, karena faktor-faktor tersebut itulah yang menyebabkan mereka berperilaku, sehingga pimpinan memerlukan pengetahuan yang baik tentang kebutuhan yang diperlukan oleh bawahan dan dorongan apa yang dapat menyebabkan bawahan berperilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pimpinan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

**2.4.2. Aspek Motivasi**

Pimpinan organisasi diharapkan memberikan motivasi yang sesuai dengan tuntutan keadaan. Karena berhasil tidaknya motivasi yang digunakan tergantung pada kemampuan motivator dalam menyesuaikan teknik yang akan digunakan. Berikut ini teknik motivasi yang dikemukakan oleh **Hasibuan** dalam buku **Organisasi dan Motivasi : Dasar Peningkatan Produktifitas** menyebutkan dua aspek motivasi yang bersifat statis yaitu sebagai berikut :

**1. Aspek Motivasi statis tampak sebagai keinginan dan kebutuhan pokok manusia yang menjadi dasar dan harapan yang akan diperolehnya dengan tercapainya tujuan organisasi.**

**2. Aspek motivasi statis adalah berupa alat perangsang/inisiatif yang diharapkan akan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pokok yang diharapkan tersebut.(2003:97)**

Dari kedua aspek motivasi tersebut pimpinan haruslah benar-benar memahami dan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi motivasi sebagai kebutuhan-kebutuhan individu dan kebutuhan organisasi didalam lingkungan kerja sehingga diharapkan dapat menimbulkan semangat kerja.

**2.4.3. Jenis-jenis Motivasi**

**Hasibuan** menambahkan jenis-jenis motivasi dalam **buku Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktifitas** yaittu sebagai berikut :

**1. Motivasi Positif (Insentif positif) manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan memotivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningka, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.**

**2. Motivasi Negatif (Insentif Negatif), manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang kerjanya kurang baik (prestasi rendah), dengan memotivasi negative ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat karena mereka takut akan hokum, tetapi dalam jangka panjang akan berakibat kurang baik.(2003:99)**

Berdasarkan jenis motivasi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi yang bersifat positif baik untuk jangka yang lebih panjang. Sedangkan motivasi yang bersifat negatif sangat baik untuk jangka pendek, karena apabila motivasi positif dilakukan terus menerus dalam jangka yang panjang, karyawan akan merasa jauh dan tidak menyenangkan maka tidak mustahil pegawai memilih untuk tidak bekerja atau keluar dari pekerjaan tersebut.

**2.4.4. Tujuan Motivasi**

Pemberian motivasi oleh pemimpin kepada bawahan tentunya mempunyai tujuan, seperti yang dikemukakan oleh **Hasibuan** dalam buku **Organisasi dan Motivasi :Dasar Peningkatan Produktifitas tujuan** Motivasi adalah sebagai berikut :

**1. Mendorong semangat dan gairah kerja karyawan;**

**2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan;**

**3. Meningkatkan Produktifitas kerja karyawan;**

**4. Mempertahankan Loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan;**

**5. Meningkatkan kedisiplinan dan menaruh tingkat absensi karyawan;**

**6. Mengefektifkan pengadaan karyawan;**

**7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.**

**8. Meningkatan kreatifitas dan partisipasi karyawan;**

**9. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan;**

**Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya;**

**10. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku dan lain-lainnya.(2003-97-98)**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemberian motivasi terhadap karyawan diharapkan dapat menumbuhkan semangat kerja, meningkatkan produktifitas, meningkatkan kedisiplinan, menciptakan hubungan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan, meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku serta dapat menambah rasa loyalitas.

**2.4.5. Alat-alat Motivasi**

Alat-alat motivasi menurut **Hasibuan** buku **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktifitas** adalah sebagai berikut :

**1. Materil intensif : alat motivasi yang diberikan itu berupa uang dan barang yang mempunyai nilai pasar: jadi memberikan kebutuhan ekonomis, misalnya: kendaraan,rumah, dan lain-lain.**

**2. Non Material Intensif : alat motivasi yang diberikan itu berupa barang/benda yang tidak ternilai;jadi hanya memberikan kepuasan/kebanggaanrohani saja, misalnya ; Medali, Piagam, Barang jasa dan lain-lain.**

**3. Kombinasi materil dan non materil intensif : alat motivasi yang memberikan itu berupa materil (uang dan barang) dan non materil (medali dan piagam); jadi memenuhi kebutuhan ekonomis dan kepuasaan/kebanggaan rohani.(2003:99)**

Untuk meningkatkan motivasi para karyawan maka banyak cara yang harus dilakukan dan alat-alat yang diperlukan untuk memotivasi karyawan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu materil, non materil atau dapat digunakan dua-duanya atau kombinasi yaitu materil dan non materil.

**2.4.6. Asas-asas Motivasi**

**Hasibuan** dalam buku **Organisasi dan Motivasi :Dasar Peningkatan** **Produktifitas** asas-asas motivasi adalah sebagai berikut :

**1. Asas Menginstruksikan, artinya mengajak bawahan untuk ikut berartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka mangajukan pendapat, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.**

**2. Asas Komunikasi, artinya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara-cara mengerjakannya dan kendala-kendala yang dihadapi.**

**3. Asas Pengakuan, artinya memberikan penghargaan pujian dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang dicapainya.**

**4. Asas Wewenang, yang didelegasikan, artinya memberikan kewenangan dan kepercayaan dari pada bawahan, bawahan dengan kemampuan dan kreatifitasnya ia mampu mengerjakan tugas-tugas itu dengan baik. Misalnya: ini tugas anda dan saya berharap anda mampu mengerjakannya.**

**5. Asas adil dan layak, artinya alat dan jenis motivasi yang diberikan harus berdasarkan atas”keadilan dan kelayakan” terhadap semua karyawan, misalnya pemberian hadiah atau hukuman terhadap semua karyawan harus adil dan layak kalau misalnya sama.**

**6. Aspek Perhatian timbal balik, artinya bawahan yang berhasil mencapai tujuan dengan baik, maka pimpinan harus bersedia memberikan alat dan jenis motivasi. Tegasnya kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.(2003:98-99)**

Dari uaraian diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang terpenting dalam memotivasi karyawan yaitu denga komunikasi yang efektif, keterbukaan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga para karyawan merasa diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan. Namun bukan itu saja, para karyawan pun membutuhkan perhatian dari atasan atau pimpinan, perhatian tersebut dapat diartikan yaitu pemberian sebuah pengharaan atas prestasi yang dicapai oleh karyawan tersebut.

**2.4.7. Metode-metode Motivasi**

**Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktifitas** mtode-metode motivasi adalah:

**1. Metode Langsung (Direct Motivations) adalah motivasi (materil dan non materil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Jadi , sifatnya khusus seperti memberikan pujian, penghargaan, bonus, piagam dan lain sebagainya.**

**2. Motivasi tidak langsung (Indirevt Motivations), adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja/kelacaran tugas, sehingga para karyawan betah dan bersemangat melakuka pekerjaan.(2003:100).**

Cara-cara untuk memberikan motivasi karyawan diantaranya dapat dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Dan dua cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi, dan meningkatkan gairah kerja sehingga dalam melakukan pekerjaan tidak ada beban, semua pekerjaan dilakukan dengan ikhlas.

**2.4.8. Kendala-kendala Motivasi**

**Hasibuan** dalam buku **Organisasi dan Motivasi ; Dasar Peningkatan Produktifitas** kendala-kendala dalam memotivasi karyawan adalah sebagai berikut :

**1. Untuk menentukan alat motivasi yang paling tepat, sulit karena keinginan setiap individu karyawan tidak sama.**

**2. Kemampuan perusahaan ter5batas dalam menyediakan fasilitas dan intensif.**

**3. Manajer sulit mengetahui motivasi kerja setiap ndividu karyawan.**

**4. Manajer sulit memberikan insentif yang adil dan layak (2003:102).**

Dari uraian diatas dapat diperjelas yaitu dalam memotivasi karyawan terdapat kendala-kendala diantaranya yaitu pimpinan kesulitan untuk mengukur tingkat motivasi karyawan, dengan fasilitas yang terdapat diperusahaan serta pimpinan merasa kesulitan untuk memberikan semangat dengan adil dan layak.

**2.5. Kaitan Antara *Corporate Culture* dengan Motivasi Kerja**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** yang dikutip dari **Majalah Manajemen** mendefinisikan *Corporate Culture* atau Budaya Perusahaan adalah sebagai berikut :

***The collect of beliefs, expectation and values shared by the corporation’s members and transmited from one generations of employee to another. These create norms or rules of conduct that define acceptable behavior of people from top managemen to the operative empicyee. Corporate culture shapes the behavior of people in the corporation*.( jadi pada hakikatnya, corporate culture merupakan perpduan antara kepercayaan, harapan-harapan dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh para anggotanya, dan ditularkan dari satu generasi karyawan ke karyawan lainnya secara berkesinambungan).(2005:327)**

**Mitchel** dalam buku **Memahami Budaya Bisnis Internasional** dialih bahasakan oleh **Nusron,** mendefinisikan *Corporate Culture*yaitu **”Budaya korporat menggabungkan nilai-nilai organisasi, norma-norma berperilaku, kebijakannya dan prosedur-prosedurnya”.(2001:1818)**

*Corporate culture* merupakan komitmen bersama dalam upaya pembentukan norma-norma atau suatu aturan main yang disepakati bersama untuk menentukan sikap, tindak dan perilaku yang diterima seutuhnya dalam suatu perusahaan, mulai dari pimpinan puncak hingga kepada pelaksanaannya oleh para karyawan.

**Suwarto** dalam buku **Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen,** mengemukakan tentang motivasi yaitu sebagai berikut :

“ **Motivasi adalah Pemberian (Penggerak kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga merekan mau bekerja demi tercapainya organisasi dan manajemen.”(1981:29)**

Berdasarkan definisi diatas, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu keahlian pihak pimpinan untuk menggerakan daya kemampuan bawahannya sehingga dapat tercapai dua tujuan sekaligus yaitu keinginan pegawai dan keinginan organisasi. *Corporate culture* sangat berpengaruh terhadap upaya pemberian motivasi, karena daam proses penyampaian pesan, informasi dan publikasi kepada pegawai. Fungsi Budaya adalah sebagai penyatu antara perusahaan dengan karyawan yang berbeda-beda latar belakang bahasa,agama, sosial, ekonomi dam budaya sehingga budaya dapat menciptakan maotivasi kerja karyawan.

**2.6 Model Komunikasi**

Model komunikasi adalah refresentasi suatu fenomena baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model jelas bukan fenomena itu sendiri. Namun kadang model sering dicampuraduk dengan fenomena komunikasi. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut.

**Sereno** dan **Martensen** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Suatu Pengantar**:

**Model Komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan perincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. (2007:67)**

**B. Aubrey Fisher** dikutip **Elvinaro** dalam buku yang sama, mengatakan:

**Model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dan keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan. (2007:68)**

Pada intinya model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara suatu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Model komunikasi yang digunakan adalah model S-M-C-R-E yaitu singkatan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Chanell* (Saluran), *Receiver* (Penerima), dan *Effect* (efek) yang dikenakan oleh ***Roger and Shoemaker*** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **“Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”.**

***“A common model of communications process is that source, message, chanell, receiver and effect”* yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan proses formula S-M-C-R-E. (2003:101).**

**2.7 Kaitan Model Komunikasi S-M-C-R-E dengan Kegiatan Analisis Reputasi XL di Media Cetak dan Media Online Pada Humas PT XL Axiata Bandung Tahun 2015**

Dalam melakukan suatu kegiatan komunikasi tidak terlepas dari model komunikasi dimana model komunikasi digunakan sebagai acuan public relation dalam menciptakan reputasi perusahaan yang baik. PT XL Axiata dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, dan media pers, melalui kegiatan antara lain promosi, mengevaluasi berita-berita di media online dan cetak yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara citra serta membentuk image positif dari perusahaan. Serta untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjalin hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, perusahaan dengan media massanya, dan juga perusahaan dan karyawannya dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Pada dasarnya proses komunikasi pada model komunikasi adalah pada bagian pertama dari proses yaitu *Source* (sumber)bagian *corporate communications* yang dipercaya oleh PT XL Axiata untuk melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan *corporat*, Message (pesan) yang disampaikan dalam kegiatan yang dilakukan adalah menganalisis berita XL dimedia cetak dan media online baik berita positif,negative ataupun netral, *chanell*(Saluuran) media cetak; Pikiran Rakyat, Kompas,Bisnis Indonesia, Tribun Jabar, Radar Bandung, media online; Tribunnews,detik.com,kompas.com, CNNIndonesia.com,antaranews, republika.co.id*. Receiver (*Penerima Pesan) adalah para karyawan PT XL Axiata Tbk se-Kota Bandung dan seluruh masyarakat Indonesia melalui media yang bersangkutan yang kemudian nantinya menimbulkan *Effect* dari *Audience.*  Dan berharap mendapat tanggapan atau umpan balik, keluhan, saran, khususnya berupa loyalitas terhadap perusahaan PT XL Axiata dan khalayak menggunakan layanan yang tersedia dalam PT XL Axiata Tbk.

Perkembangan dunia usaha pada umumnya memaksa seorang *public relations* untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dan kegiatanyang mengundang perhatian khalayak sehingga khalayak merasa tertarik dan akhirnya menimbulkan loyalitas pada perusahaan tersebut. Sehingga melalui proses analisis berita XL dan mengontrol seberapa besar perkembangan Provider XL di masyarakat. PT XL Axiata dapat menjadikan salah satu media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat khusunya para pengguna layanan-layanan PT XL Axiata yang memiliki loyalitas yang tinggi.

**MODEL KOMUNIKASI**

**Gambar 2.3**

**Model Komunikasi David K Berlo**

EFFEK

PENERIMA

MEDIA

PESAN

SUMBER

UMPAN BALIK

Sumber : **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Tahun 2005**

Keterangan Gambar

1. Sumber atau *Komunikator*

Yaitu seorang atau sekelompok orang yang merupakan sumber pesan, sumber berita, atau sumber informasi yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa disebut sebagai orang yang mengirim pesan atau menyampaikan pesan.

1. Pesan atau *Message*

Yaitu pesan-pesan, informasi atau berita atau pengertian dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan menggunakan bahasa atau lambing-lambang baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Media atau *Chanell*

Yaitu sarana atau alat media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi atau berita baik berupa symbol-simbol, lambing-lambang, gambar-gambar, ataupun berupa suara yang mengandung makna berupa pesan beserta pengertiannya.

1. Penerima atau *Receiver*

Yaitu seorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang ditujuh oleh komunikator untuk menerima pesan-pesan atau informasi yang mengandung arti atau makna baik langsung maupun tidak langsung.

1. Pengaruh atau *Effect*

Yaitu hasil penerimaan pesan atau informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan.

1. Umpan Balik atau *Feed Back*

Yaitu tanggapan atau respon yang diterima komunikator dari komunikan, apakah dapat dimengerti dan mencapai adanya saling pengertian diantara komunikator dengan komunikan untuk mendapat respon positif dari public.

**2.8 Hubungan Model Komunikasi S-M-C-R-E dengan Kegiatan Analisis Reputasi XL di Media Cetak dan Media Online Pada Humas PT XL Axiata Bandung Tahun 2015**

Model komunikasi **David K. Berlo** ini bila dihubungkan dengan judul Kegiatan Analisis Reputasi XL di Media Cetak dan Media Online Pada Humas PT XL Axiata Bandung Tahun 2015 adalah :

1. **Sumber atau komunikator adalah bagian *corporate communications* yang dipercaya oleh PT XL Axiata untuk melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan *corporat*, supaya pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak, khususnya para pengguna layanan-layanan PT XL Axiata.**
2. **Pesan atau *Message* disini menyangkut tentang PT XL Axiata akan terus menerus melakukan gebrakan baru demi kenyamanan para konsumen provider XL.**
3. **Media atau *Chanell* yang selalu digunakan oleh *Corporate communication* berupa media elektronik, dan media cetak.**
4. **Penerima atau *Receiver* dimaksudkan kepada khalayak seluruh Nusantara.**
5. **Pengaruh atau *Effect* yaitu dampak dari isi pesan yang telah disampaikan oleh komunikator sehingga visi dan misi dari PT XL Axiata dapat tercapai yaitu dengan tetap terjaganya reputasi XL dimata masyarakat luas.**
6. **Umpan balik atau *Feed Back* yaitu respon atau tanggapan dari isi pesan yang telah disampaikan, respon disini ialah adanya tanggapan dari public mengenai PT X terutamaL Axiata dalam hal citra serta dapat menimbulkan loyalitas dikalangan masyarakat sebagai feed back dari isi pesan tersebut.**