

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communicato*” yang artinya berbagi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004:3). Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatik, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

Schramm yang dikutip oleh Suprato dalam buku **Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

**“Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.**  
(2006:2-3)

Menurut Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

**Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

Aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definis lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)**

Dapat disimpulkan berdasarkan definisi dari komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapkan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Dalam proses komunikasi tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

- 1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
- 2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
- 3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
- 4. Mengubah masyarakat (*to change society*)**  
**(2003:55)**

Dalam empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik

oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi

Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan** (*to inform*)
2. **Mendidik** (*to educate*)
3. **Menghibur** (*to entertain*)
4. **Mempengaruhi** (*to influence*)  
(2003:55)

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan** (*surveillance of the environment*)
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan** (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya** (*transmission of the social heritage*)  
(2010:15)

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejarah/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

#### **2.1.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Human Relations and Public Relations** adalah:

### **1. Komunikasi Vertikal**

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.**

### **2. Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.**

### **3. Komunikasi Diagonal**

**Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian.**

**(2000:17)**

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

- a. Ke bawah: Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
- b. Ke atas: Komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik

kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama. (Robbins, 2002:314-315)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri

### **2.1.5 Klasifikasi Komunikasi**

Dalam proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

- a. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)**, terdiri dari:
  - **Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)**
  - **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
- b. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)**, terdiri dari:

- **Komunikasi kelompok kecil** (*small group communication*)

**Contoh:** ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.

- **Komunikasi kelompok besar** (*large group communication/public speaking*)

c. **Komunikasi Massa** (*Mass Communication*), terdiri dari:

- **Komunikasi media massa cetak/pers** (*printed mass media communication*) contoh: surat kabar dan majalah.

- **Komunikasi media massa elektronik** (*electronic mass media communication*) contoh: televisi, radio, film, dan lainnya.

(2003:53)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi.** Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok.** Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.
3. **Komunikasi massa.** Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan



## **2.2 Public Relations**

### **2.2.1 Definisi Public Relations**

Terdapat ribuan definisi dari berbagai negara dan hampir semuanya mempunyai inti yang sama atau pengertian yang sama mengenai *Public Relation*. Dari definisi tersebut para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yaitu konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dan publiknya. Menurut **Soemirat** dan **Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relation** mengemukakan terdapat berbagai nama lain *Public Relations*, tapi maknanya sama, seperti *public affairs*, *corporate communications*, *public informations*, *corporate relations*, *corporate affairs*, dan *investor relations*. (2010:5). Dikutip dari **Rumanti OSF** dengan buku *Dasar-Dasar Public Relation*, pada tahun 1960 **International Public Relations Association (IPRA)** berkumpul di **Den Haag Belanda**, dikutip **Samson** dalam bukunya **Public Relation en Voorlichting** dan bersepakat untuk menerima rumusan definisi *Public Relation* sebagai berikut:

***Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga, umum dan pribadi di pergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan di duga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.**  
(120/10)

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”. Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam.

**Irianta**, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations***.

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004, p. 44)**

Lebih lanjut dijelaskan **Lwin** dan **Aitchison**, dalam bukunya ***Clueless in Public Relations: “Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005;05)”**.

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

### **2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang di wakili, apa dan bagaimana aktifitas/kegiatan komunikasi tersebut harus di informasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapat memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektifitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini publik dengan baik. Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* terlibat dan bersifat intergrasi dalam manajemen tempat ia bekerja. Hal itu merupakan salah satu bagaian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. *Public Relations* harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi/perusahaan tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk dan jasanya.

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal-balik yaitu internal (kedalam) dan eksternal (keluar) pada suatu organisasi/perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal, *Public Relations* berusaha mengenali mengidentifikasi hal-hal yang

dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. *Public Relations* berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikasi informasi program, serga tindakan-tindakan dan lembaha aatau organisasinya agar dapat di pahami sehingga memperoleh *Public Support Acceptance*.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

- a. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- b. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
- c. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
- d. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
- e. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka **bagi para ahli *Public Relations*** yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari

bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

### **2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai *public relations* adalah mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerjasama dengan berbagai publik. Menurut Yulianita dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, yaitu

- 1. Menciptakan citra yang baik.**
  - 2. Memelihara citra yang baik.**
  - 3. Meningkatkan citra yang baik.**
  - 4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun.**
- (2007:43)

Dalam hal ini tujuan *public relations* lebih menekankan kepada pembentukan citra/*image* pada suatu organisasi untuk memperoleh tanggapan positif dari publik baik internal maupun eksternal. Pencapaian citra ini tentunya tidak lepas dari proses komunikasi yang dilakukan *public relations* dalam mempromosikan produknya, cara menangani konsumen atau pelanggan, maupun menangani permasalahan yang terjadi dalam suatu organisasi, guna menciptakan persamaan persepsi dengan publik dan pada akhirnya bisa membentuk citra yang positif.

Marshall, Gladys dan Koeing yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2005:42)

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya.

#### 2.2.4 Peran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier (1992), merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *public relations*/humas dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori sebagai berikut:

1. **Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)**
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)**
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)**
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technisian*). (Cutlip, 2006)**

Penjelasan dari keempat peranan public relations dalam organisasi adalah:

1. **Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencairkan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator antara pihak dan publik dari organisasi yang bersangkutan. Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publik, sehingga diharapkan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi antara kedua belah pihak. Peran sebagai fasilitator komunikasi menjadikan humas sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Fasilitator

komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan meyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi ataupun publik, sehingga humas dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

### **3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)**

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh sebuah organisasi. Humas yang mengambil peran komunikasi pemecahan masalah bekerjasama dengan bagian atau divisi yang lain dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Humas menjadi tim perencanaan strategis. Kerjasama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama dan berlanjut hingga evaluasi program akhir.

### **4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technisian*)**

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode komunikasi di organisasi (*method of communication in organization*). Sistem komunikasi dalam



organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan. Humas dalam menjalankan peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi/jalan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun humas tidak diikutsertakan dalam diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, humas adalah pihak yang diberi tugas untuk memberi penjelasan padan karyawan dan pers. Banyak faktor yang mempengaruhi peran praktisi *public relations* antara lain pendidikan, pengalaman profesional, kepribadian, supervisi, serta kultur dan lingkungan organisasional. Praktisi *public relations* yang memahami sebab dan akibat dari melakukan peran yang berbeda-beda dapat mengembangkan strategi untuk menghadapi berbagai situasi dan pandangan peran praktisi lainnya.

### **2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *public relations internal* dan *public relations eksternal*. Dengan adanya *public relations internal* dan *public relations eksternal* pada perusahaan, maka human/*public relations* memiliki dua tugas yang dilaksanakan bagi kedua publik perusahaan tersebut, agar dapat menjalankan tugas dengan baik.

### **2.2.5.1 Internal Public Relations**

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang berada di dalam suatu perusahaan yang menjadi bagian dari kegiatan usaha atau organisasi tersebut.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2003:59)**

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

- 1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para karyawan)**
- 2. *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
- 3. *Stockholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
- 4. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh). (2003:58)**

Publik internal dapat di uraikan sebagai berikut:

**1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para karyawan)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawan mencakup kegiatan menyampaikan kebijakan perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya untuk menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan perusahaan.

**2. *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di perusahaan. Hal ini diperlukan karena manajer adalah orang-orang pilihan yang mampu membuat, menetapkan, serta menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan manajemen yang sangat menentukan kesuksesan perusahaan.

**3. *Stockholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Hal ini sangat diperlukan karena besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan. Tujuannya adalah untuk memajukan perusahaan agar pemegang saham tetap memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

**4. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. *Public Relations* harus

melakukan tindakan preventif untuk mencegah timbulnya masalah antara keduanya.

#### **2.2.5.2 Eksternal *Public Relations***

Sama halnya dengan internal *public relations*, eksternal *public relations* juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi:

- 1. Publik Pers (*press publik*)**
- 2. Publik Pemerintahan (*government public*)**
- 3. Publik Masyarakat Sekitar (*community public*)**
- 4. Publik Rekanan atau Pemasok (*supplier public*)**
- 5. Publik Pelanggan (*customer public*)**
- 6. Publik Konsumen (*consumer public*)**

Berikut penjelasannya:

1. **Publik Pers (*press public*)**. Publik pers adalah publik media yang ada disekitar perusahaan atau organisasi. Publik ini berfungsi untuk pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak

informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

2. **Publik Pemerintahan (*government public*)**. Publik pemerintahan adalah publik yang berada di pemerintahan sekitar perusahaan atau organisasi. Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.
3. **Publik Masyarakat Sekitar (*community relations*)**. Publik ini berasal dari lingkungan sekitar perusahaan atau organisasi. Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.
4. **Publik Rekanan atau Pemasok (*supplier public*)**. Publik ini adalah publik dimana sebagai pemasok atau penyedia barang kepada perusahaan.

Membina hubungan dengan *supplier* sangat diperlukan mengingat publik ini sangat sentral dalam kegiatan produksi perusahaan.

5. **Publik Pelanggan (*customer public*)**. Publik ini adalah publik yang sangat bergantung terhadap produk/barang yang dihasilkan perusahaan. Publik ini selalu menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Membina hubungan dengan publik ini sangat penting untuk menumbuhkembangkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
  
6. **Publik Konsumen (*consumer public*)**. Berbeda dengan pelanggan. Konsumen adalah publik dimana seseorang akan memakai atau menggunakan produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tetapi tidak secara terus-menerus. Membina hubungan dengan publik ini sangat diperlukan untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan sehingga perusahaan bisa mendapat peningkatan produksi.

Tugas dalam eksternal *public relations* sebagai berikut:

1. Menilai sikap dan opini publik, terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Menanamkan *image/citra* positif perusahaan.
3. Menyelesaikan semua masalah yang berhubungan dengan publik, dengan bijaksana dan menggunakan *win-win solution*.

4. Menjalin hubungan yang harmonis dengan semua publik luar, baik itu dengan pers, pemerintahan, komunitas, pelanggan, dan konsumen agar terciptanya loyalitas publik eksternal terhadap perusahaan atau organisasi.

## **2.3 Motivasi**

### **2.3.1 Definisi Motivasi**

Orang-orang tidak hanya berbeda dalam kemampuan melakukan sesuatu tetapi juga dalam motivasi mereka melakukan hal itu. Motivasi orang bergantung pada kuat lemahnya motif yang ada. Motif berarti suatu keadaan di dalam diri seseorang (*inner state*) yang mendorong, mengaktifkan, mengarahkan, dan menyalurkan perilaku ke arah tujuan. Peranan manusia dalam mencapai tujuan tersebut sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Untuk menggerakkan manusia agar sesuai dengan dikehendaki organisasi, maka haruslah dipahami motivasi manusia bekerja pada suatu organisasi, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang-orang untuk bekerja atau dengan kata lain perilaku merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi.

## 2.3 Motivasi

### 2.3.1 Definisi Motivasi

Orang-orang tidak hanya berbeda dalam kemampuan melakukan sesuatu tetapi juga dalam motivasi mereka melakukan hal itu. Motivasi orang bergantung pada kuat lemahnya motif yang ada. Motif berarti suatu keadaan di dalam diri seseorang (*inner state*) yang mendorong, mengaktifkan, mengarahkan, dan menyalurkan perilaku ke arah tujuan. Peranan manusia dalam mencapai tujuan tersebut sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Untuk menggerakkan manusia agar sesuai dengan dikehendaki organisasi, maka haruslah dipahami motivasi manusia bekerja pada suatu organisasi, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang-orang untuk bekerja atau dengan kata lain perilaku merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi.

Menurut **Mangkunegara** dalam bukunya **Evaluasi Kinerja** menjelaskan definisi motivasi adalah:

**“Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan (*situation*). Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal.” (2005:61)**

Menurut **Donald** yang dikutip **Sardiman** dalam bukunya **Interaksi & Motivasi Belajar Dalam Mengajar** menjelaskan definisi motivasi sebagai berikut:



**“ Motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian Mc. Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu: Bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia, Motivasi di tandai dengan munculnya, rasa/”feeling” yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, efeksi dan emosi serta dapat menentukan tingkah-laku manusia, Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan. ” (2007:73)**

Suatu dorongan jiwa yang membuat seseorang tergerak untuk melakukan tindakan yang produktif, baik yang berorientasi kerja untuk menghasilkan uang maupun yang tidak disebut motivasi kerjayang dimiliki seorang pekerja berbeda-beda tentunya, dan juga berubah-ubah.

Dari beberapa definisi motivasi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu daya penggerak untuk mendapatkan kegairahan atau semangat kerja seseorang untuk mencapai hasil yang ingin dituju baik secara individu maupun perusahaan atau organisasi. Dalam memotivasi karyawan, manager harus mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan karyawan sehingga karyawan mau bekerja secara ikhlas dan maksimal demi tercapainya tujuan perusahaan.

### **2.3.2 Teori Motivasi**

Secara garis besar, teori motivasi dikelompokkan kedalam tiga kelompok yaitu teori motivasi dengan pendekatan isi/kepuasan (*content theory*), teori

motivasi dengan pendekatan proses (*process theory*) dan teori motivasi dengan pendekatan penguat (*reinforcement theory*).

### 1. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara satu karyawan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila pegawai kebutuhannya tidak terpenuhi maka pegawai tersebut akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi maka pegawai tersebut akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi dari rasa puasannya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku pegawai. Karena tidak mungkin memahami perilaku tanpa mengerti kebutuhannya.

**Gambar 2.1**



**Teori Kebutuhan Maslow**

Maslow (Mangkunegara, 2005) mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula kebutuhan yang paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman dan keamanan, yaitu kebutuhan akan perlindungan diri dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk rasa saling memiliki (sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan akan mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, gagasan dan kritik terhadap sesuatu.

## **2. Teori Keadilan**

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang, jadi perusahaan harus bertindak adil terhadap setiap karyawannya. Penilaian dan pengakuan mengenai perilaku karyawan harus

dilakukan secara objektif. Teori ini melihat perbandingan seseorang dengan orang lain sebagai referensi berdasarkan input dan juga hasil atau kontribusi masing-masing karyawan.

### **3. Teori X dan Y**

McGregor mengemukakan pandangan nyata mengenai manusia. Pandangan pertama pada dasarnya negatif disebut teori X, dan yang kedua pada dasarnya positif disebut teori Y. McGregor menyimpulkan bahwa pandangan manajer mengenai sifat manusia didasarkan atas beberapa kelompok asumsi tertentu dan bahwa mereka cenderung membentuk perilaku mereka terhadap karyawan berdasarkan asumsi-asumsi tersebut.

### **4. Teori Dua Faktor Herzberg**

Teori ini dikemukakan oleh Frederick Herzberg dengan asumsi bahwa hubungan seorang individu dengan pekerjaan adalah mendasar dan bahwa sikap individu terhadap pekerjaan bisa sangat baik menentukan keberhasilan atau kegagalan.

Herzberg memandang bahwa kepuasan kerja berasal dari keberadaan motivator intrinsik dan bahwa ketidakpuasan kerja berasal dari ketidakberadaan faktor-faktor ekstrinsik. Faktor-faktor ekstrinsik (konteks pekerjaan) meliputi: upah, kondisi kerja, keamanan kerja, status, prosedur perusahaan, mutu penyediaan, mutu hubungan interpersonal antar sesama rekan kerja, atasan, dan bawahan.

Keberadaan kondisi-kondisi ini terhadap kepuasan karyawan tidak selalu memotivasi mereka. Tetapi ketidakberadaannya menyebabkan

ketidakpuasan bagi karyawan, karena mereka perlu mempertahankan setidaknya suatu tingkat “tidak ada kepuasan”, kondisi ekstrinsik disebut ketidakpuasan atau faktor *hygiene*. Faktor intrinsik meliputi: pencapaian prestasi, pengakuan, tanggung jawab, kemajuan, pekerjaan itu sendiri, dan kemungkinan berkembang. Tidak adanya kondisi-kondisi ini bukan berarti membuktikan kondisi sangat tidak puas. Tetapi jika ada, akan membentuk motivasi yang kuat yang menghasilkan prestasi kerja yang baik. Oleh karena itu, faktor intrinsik tersebut disebut sebagai pemuas atau motivator.

## 5. Teori Kebutuhan McClelland

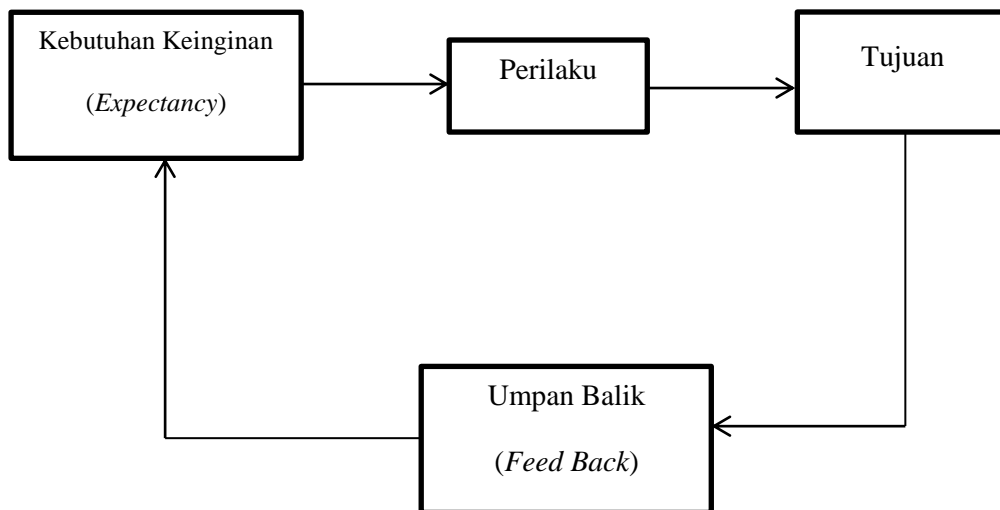
Teori kebutuhan McClelland dikemukakan oleh David McClelland dan kawan-kawannya. Menurut **McClelland** yang dikutip oleh **Robbins**, teori ini berfokus pada tiga kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan pencapaian (*need for achievement*): Dorongan untuk berprestasi dan mengungguli, mencapai standar-standar, dan berusaha keras untuk berhasil.
2. Kebutuhan akan kekuatan (*need for power*): Kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.
3. Kebutuhan hubungan (*need for affiliation*): Hasrat untuk hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab.

### 2.3.3 Proses Motivasi

Motivasi adalah sebuah predis untuk bertindak dengan cara yang khusus dan terarah pada tujuan tertentu sekalipun rumusan tentang rumusan motivasi dibatasi hingga purposif atau yang diarahkan pada tujuan.

**Gambar 2.2**



Sumber: Proses Motivasi Dasar (Winardi, 2001:134)

Manusia sebagai makhluk sosial berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi. Kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi tersebut menimbulkan ketegangan-ketegangan pada manajer, yang dianggap mereka kurang menyenangkan. Dengan anggapan bahwa perilaku khusus tertentu dapat mengurangi perasaan yang dimiliki, maka hal tersebut menyebabkan orang yang bersangkutan berperilaku. Perilaku diarahkan pada tujuan untuk mengurangi kondisi ketegangan tersebut. Dimulainya perilaku tersebut menyebabkan

timbulnya petunjuk-petunjuk yang memberikan umpan balik (informasi) kepada orang yang bersangkutan tentang dampak perilaku.

### **2.3.4 Tujuan dan Fungsi Motivasi**

Motivasi sangat penting artinya bagi perusahaan, karena motivasi merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dalam proses pembinaan, pengembangan, dan pengarahan manusia dalam bekerja. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan seorang pegawai harus memiliki motivasi sehingga dapat memberikan dorongan agar pegawai dapat bekerja dengan giat dan dapat memuaskan kepuasan kerja.

Adapun tujuan dan manfaat dari motivasi menurut **Sowatno** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik** diantaranya sebagai berikut:

- 1. Mendorong gairah dan semangat kerja.**
- 2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja pegawai.**
- 3. Meningkatkan produktivitas kerja pegawai.**
- 4. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan pegawai perusahaan.**
- 5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi pegawai.**
- 6. Mengefektifkan pengadaan pegawai.**
- 7. Menciptakan hubungan kerja dan suasana yang baik.**
- 8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi pegawai.**
- 9. Meningkatkan kesejahteraan pegawai.**
- 10. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.**

## **11. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku, dan sebagainya. (2001:147)**

Motivasi memang muncul dari dalam diri manusia, tetapi kemunculannya karena rangsangan dan dorongan oleh adanya unsur lain, dalam hal ini adalah tujuan. Tujuan ini menyangkut soal kebutuhan. Sejalan dengan itu **Purwanto** dalam bukunya **Psikologi Pendidikan** mengatakan bahwa fungsi motivasi bagi manusia adalah :

- 1. Sebagai motor penggerak bagi manusia, ibarat bahan bakar pada kendaraan.**
- 2. Menentukan arah perbuatan, yakni ke arah perwujudan suatu tujuan atau cita-cita.**
- 3. Mencegah penyelewengan dari jalan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan, dalam hal ini makin jelas tujuan maka makin jelas pula bentangan jalan yang harus ditempuh.**
- 4. Menyeleksi perbuatan diri, artinya menentukan perbuatan mana yang harus dilakukan, yang serasi guna mencapai tujuan dengan menyampingkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan itu. (2001:64)**

Dengan demikian jelaslah bahwa keberhasilan seseorang untuk memenuhi tujuannya sangat ditentukan sekali oleh motivasi. Motivasi akan menggerakkan individu untuk mencapai tujuannya yang dilandasi oleh kebutuhan/keperluannya.

### **2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi**

Motivasi seseorang sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor Internal:** Faktor yang berasal dari dalam diri individu, terdiri atas:



1. Persepsi individu mengenai diri sendiri.

Seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak.

2. Harga diri dan prestasi

Faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat serta mendorong individu untuk berprestasi.

3. Harapan

Adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.

4. Kebutuhan

Manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari, mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya.

5. Kepuasan kerja

Lebih merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai tujuan atau *goal* yang diinginkan dari suatu perilaku.

**b. Faktor Eksternal:** Faktor yang berasal dari luar diri individu, terdiri atas:

1. Jenis dan sifat pekerjaan

Dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan dimaksud.

2. Kelompok kerja

Kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan. Peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan, serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial.

3. Situasi lingkungan

Pada umumnya setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mempunyai dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya.

4. Sistem imbalan yang diterima

Imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberian imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan, perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai, maka akan timbul imbalan.

#### **2.4 Hubungan Fungsi Humas Internal dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan**

Pelaksanaan fungsi humas internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan tidak lepas dari tugas internal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif kepada karyawan. Seperti dikemukakan oleh **Bettinghouse** dalam bukunya "*Persuasive Communication*" yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah:

*"In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscious attempt by one individual to change the behavior of another behavior individual or group of individuals through the transmission of same message."*  
**Agar bersifat persuasif suatu situasi komunikasi harus mendukung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan. (1991)**

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa dengan persuasif, komunikasi diupayakan agar mampu mempengaruhi sikap, pendapat,

dan mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi diupayakan agar berubahnya sikap, pendapat, dan tingkah laku tersebut seolah-olah berdasarkan kehendak sendiri.

Secara etimologis komunikasi artinya pemberitahuan. Jika seseorang mengatakan sesuatu kepada orang lain dan orang ini mengerti dan menjadi tahu maka komunikasi terjadi. Sampai disitu komunikasi hanya bersifat informatif. Sedangkan apabila apa yang dikatakan oleh orang tadi bukan hanya sekedar memberitahu tetapi mengandung tujuan agar yang dihadapinya itu melakukan suatu kegiatan atau tindakan, maka sifatnya menjadi persuasif, komunikasi yang mengandung persuasif.

Hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa ada bagian dibidang *public relations* pada suatu organisasi/institusi dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Diharapkan informasi-informasi yang bersifat meningkatkan motivasi kerja karyawan dapat tersalurkan kepada seluruh karyawan, sehingga pimpinan mengetahui kebutuhan karyawan. Maka pandangan yang menyebutkan bahwa kegiatan *public relations* itu menutupi keburukan dan membesar-besarkan apa yang baik dari suatu organisasi/institusi itu tentu keliru. Seperti dikemukakan oleh **Canfield** dalam bukunya *Public Relations: Principle and Problems* yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. ***It should serve the public's interest*** (Mengabdikan kepada kepentingan umum).
2. ***Maintain good communication*** (Memelihara komunikasi yang baik).

### **3. *Stress good morals and manners* (Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik). (1993)**

Peranan manusia dalam mencapai tujuan tersebut sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Untuk menggerakkan manusia sesuai yang dikehendaki organisasi, maka harus diberi motivasi kerja seperti diungkapkan oleh Mangkunegara dalam bukunya **Evaluasi Kinerja**:

**“Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan (*situation*). Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal.” (2005:61)**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat terlihat bahwa pentingnya komunikasi yang dilakukan oleh bagian internal *public relations* dalam meningkatkan motivasi kerja. Seseorang humas akan berhasil dalam pelaksanaan hubungan dengan publik internalnya jika melaksanakan tugasnya dengan baik dan mengerti kebutuhan publik internalnya dalam hal ini karyawan.

## **2.5 Hubungan Teori S – O – R dalam Hubungannya Dengan Judul Penelitian**

Teori S – O – R yang dikemukakan oleh **Hovlan, Varinis, Kelly** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, mempunyai efek atau respon sebagai akibat dari fungsi humas internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan Koperasi Kredit Sejahtera (KKS). Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- Stimulus (pesan) adalah fungsi humas internal
- Organism (komunikan) adalah karyawan yang bekerja di Koperasi Kredit Sejahtera (KKS)
- Response adalah motivasi kerja

Penjelasan dari unsur-unsur diatas adalah:

1. Stimulus (pesan)

Suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan dan emosi lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan)

2. Organism (komunikan)

Orang yang menerima, menganalisis, dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

3. Response (efek)

Suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut anggapan persepsi dan opini dari hasil komunikan tersebut.

Teori S – O – R merupakan salah satu model dalam proses komunikasi yang dapat dilakukan organisasi dalam upaya meningkatkan motivasi kerja berdasarkan ketiga unsur tersebut. Didalam unsur respon/efek terdapat tiga pokok efek yang ditimbulkan yaitu perubahan pengetahuan penerima, perubahan sikap penerima, dan perubahan perilaku penerima. Kegiatan komunikasi lazimnya

dilakukan dengan tiga tujuan yaitu untuk mengetahui sesuatu, untuk memberitahu sesuatu, dan untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang berlangsung terus-menerus.