Perencanaan, pengorganisasian, perkoordinasian, mengkomunikasikan, pengawasan, dan evaluasi.

Definisi mengenai humas menurut dari para pempraktek humas dari berbagai daerah di seluruh dunia yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “*The International Public Relations Asosiation*” (IPRA), yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis** membuat definisi mengenai humas sebagi berikut.

***Public relation is a managemenet function, of a continuing and palnned character, thorough which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned by evaluating public opinion about them selves in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.***

**Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi yang berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien. (2006: 20)**

Humas merupakan bagian dari manajemen yang selalu berupaya membina pengertian, simpati, dan juga dukungan dari segala pihak yang berkaitan. Karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Menurut kamus **Fund** and **Wargnal**, ***American Standard Desk Dictionary*** yang dikutip **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** menyatakan **“Humas adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap atau tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya”. (2005: 2)**

Dari definisi di atas bahwa humas merupakan media yang di gunakan seseorang atau organisasi untuk menciptakan image yang positif dari pihak luar. Tentunya dalam menciptakan citra tersebut seorang praktisi humas perlu di sertai dengan adanya kiat yakni tindakan atau kegiatan yang menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengajar tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah di capai harus di ukur dengan jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Pengertian humas lainnya yang dikemukakan oleh pakar Humas pada sebuah pertemuan yang diadakan pada bulan Agustus 1987, yang dinamakan “*The Statement of Mexico*”, dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** mengatakan definisi humas yaitu sebagai :

**Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun publik atau umum.(1999: 18)**

Berdasarkan definisi di atas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya, humas merupakan suatu profesi yang memiliki suatu seni keterampilan atau sebuah pelayanan tertentu dan semua itu di dapatkan dari latihan yang di lakukan dan tentunya kepada kemampuan yang selalu di asah dan juga dengan di iringi oleh pengetahuan yang dimiliki tetapi tetap mengacu kepada strandar etika yang berlaku, sehingga akan memperoleh sebuah pengakuan. Melihat kepada “standar etika”, ini dapat menggambarkan bahwa seorang praktisi humas dalam menjalankan profesinya harus dapat berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam definisinya, terdapat istilah kegiatan humas memiliki seni keterampilan. Seni keterampilan ini dimaksudkan dengan komunikasi, dimana humas harus mampu menampilkan dan mempunyai daya seni berkomunikasi dengan baik sehingga penampilan seni ini akan menampilkan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan image positif dari publik terhadap perusahaan. Tetapi tetap, “standar etika” yang berlaku harus tetap diperhatikan, agar dalam pelaksanaannya dapat dikendalikan oleh humas tersebut dan dapat membatasi apa sajakah yang dapat dilakukan dan tidak boleh dilakukan.

**Efendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** menjelaskan bahwa hubungan masyarakat adalah sebagai berikut **“Komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama”.(2002: 23)**

Berdasarkan definsi diatas bahwa hubungan masyarakat mendukung sekali dengan fungsi manajemen dan melakukan kerjasama demi kepentingan bersama dalam mencapai tujuan. Dengan disertai proses komunikasi yang efektif (dua arah), diharapkan fungsi manajemen tersebut betul-betul dapat dilaksanakan sehingga dapat meningkatkan motivasi serta kinerja para karyawan khususnya bagi humas itu sendiri. Bila humas bekerja dengan baik, maka manajemen juga akan berlangsung baik. Jadi baik buruknya perusahaan dapat dilihat dari profesionalnya humas dalam bidangnya.

**Canfield** yang dikutip **Abduraachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation*** hubungan masyarakat adalah sebagai berikut ***“Public relation is a philosophy of management which places the interest of people first in every devision add action”* (Humas adalah falsafah manajemen yang didalam tiap keputusan dan tindakannya mendahulukan kepentingan orang lain).(2001: 26)**

Dari definisi diatas bahwa di dalam kegiatan hubungan masyarakat terdapat kegiatan manajemen untuk menanamkan kepercayaan dan goodwill. Tentunya untuk melakukan hal tersebut, kita tentunya harus bisa mendahulukan kepentingan oranglain dan banyak orang. Dalam humas terdapat usaha untuk menanamkan kepercayaan sehingga akan timbul opini publik yang positif. Kegiatan tersebut meliputi proses komunikasi dua arah yang efektif sehingga opini dapat dibentuk.

**Cutlip** yang dikutip oleh **Yuliana** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut **“Fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi atau perusahaan”. (1999: 34)**

Berdasarkan definisi diatas bahwa humas memiliki fungsi yang berlipat, baik diluar perusahaan maupun didalam perusahaan. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kesuksesan suatu instansi tergantung dari bagaimana fungsi manajemen humas itu bekerja. Maka dengan demikian jika fungsi humas berjalan dengan baik maka kesuksesan yang diraih tetapi jika fungsi humas tidak berjalan dengan baik maka akan mendapatkan kegagalan yang akan didapat instansi tersebut.

**Jefkins** dalam bukunya **Humas Relations Bisnis**, hubungan masyarakat adalah sebagai berikut **“Praktek hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan saling pengertian antara satu organisasi dan segenap khalayaknya”. (1996: 8)**

Definisi diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya hubungan masyarakat menekankan pada upaya yang terencana dan berkesinambungan. Jadi hubungan masyarakat benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu. Semua itu dilaksanakan dengan tujuan utama adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian terhadap khalayaknya.

**Herlow** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi** bahwa hubungan masyarakat adalah :

**Hubungan masyarakat merupakan funsgi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara perusahaan dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam memanfaatkan perusahaan secara efektif; bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dalam menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (1997:17)**

Dari definisi diatas bahwa hubungan masyarakat merupakan profesi yang mendukung fungsi manajemen secara khas dalam upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Selain itu, fungsi manajemen sangat erat sekali hubungannya dengan profesi humas itu sendiri. Dalam hal ini manajemen mengajarkan seorang praktisi humas untuk bekerja sama dengan pihak manajemen dalam menghadapi segala permasalahan yang akan dihadapi perusahaan dengan menggunakan teknik komunikasi yang sehat dan etis.

Definisi hubungan masyarakat **menurut *The International Human Relation Association*** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut:

**Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan terencana, yang dimana organisasi-organisasi maupun lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi yang berusaha untuk memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang sangkut pautnya menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisiensi dengan melancarkan informasi yang terencana dan tersebar luas. (1998:134)**

Berdasarkan definisi diatas mengemukakan bahwa hubungan masyarakat senantiasa dilaksanakan dengan berkesinambungan. Untuk membentuk sikap saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Opini public yang telah terbentuk kemudian dievaluasi yang gunanya untuk memperoleh hasil yang diinginkan demi kepentingan bersama secara efektif dan efisien.

Definisi lain hubungan masyarakat menurut **Christian** dalam bukunya **Humas Modern**, adalah :

**Public Relations adalah suatu uasaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargai, mendukungnya dan ikut bersimpati bersamanya jika mendapatkan tantangan dan kesukaran. (1981:21)**

Dari definisi diatas dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya humas merupakan “Kegiatan Mempengaruhi Orang”. Dalam hal tersebut, maksudnya adalah bahwa humas merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi baik individu maupun sekelompok orang didalam maupun luar organisasi untuk mendapatkan dukungan dan simpati dalam menghadapi tantangan untuk mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari proses komunikasi, begitu juga sebaliknya. Proses komunikasi merupakan bagian hubungan masyarakat. Sehingga dalam prosesnya, kedua unsur ini sangat berkaitan erat didalam kegiatan nyata didunia kerja.

Dalam hubungan masyarakat terdapat satu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan organisasi yang satu dengan dengan organisasi lainnya begitu juga organisasi dengan publiknya. Usaha tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi, memberikan dan menanamkan kepercayaan yang menyenangkan sehingga timbul opini public yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan tersebut. Semua itu dapat dilakukan dengan baik dan dilaksanakan oleh humas dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang disusun, direncanakan dan dilaksanakan.

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen, hal ini menunjukan bahwa hubungan masyarakat bukan merupakan alat manajemen yang diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan melainkan fungsi yang melekat menjadi satu bagian.

**Barnays** yang dikutip **Ramdhan** dalam bukunya **Dasar-Dasar Humas** bahwa hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

**Hubungan masyarakat mempunyai tiga arti:**

1. ***Information given to the public* (Penerangan kepada masyarakat)**
2. ***Persuasion directed to the public to modify attitudes and actions of an institutions* (Persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat)**
3. ***Effort to intregrate attitudes and actions of an institutions* (Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan tingkah laku masyarakat dan sebaliknya). (2005:5)**

Dari definisi diatas bahwa hubungan masyarakat bertugas untuk memberikan penerangan informasi tentang perusahaan atau lembaga tersebut kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui sepak terjang instansi tersebut. Informasi yang disampaikan tentunya harus bersifat terbuka sehingga akan menimbulkan opini yang baik dimata masyarakat. Selain itu, seorang humas harus bisa melakukan pendekatan-pendekatan yang bersifat persuasif kepada masyarakat. Tentunya dalam mengubah sikap dan tingkah laku perlu disertai dengan usaha. Usaha-usaha tersebut dapat dilakukan dengan perencanaan yang baik sehingga seorang humas dapat memperbaiki opini yang negatif dimasyarakat dengan mengintegrasikan sikap dan tingkah laku masyarakat.

Definisi humas yang dikemukakan diatas dapat di simpulkan sebagai kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud menciptakan hubungan baik dan juga menciptakan image yang baik bagi perusahaan sebagai sebuah bentuk praktek humas sebagai fungsi dari sebuah manajemen.

**2.1.2 Fungsi Hubungan Masyarakat**

Fungsi humas menurut **Cutlip** dan **Center** yang dikutip oleh **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** adalah sebagai berikut:

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from on iorganization’s several publics so that its policies and operations may bekept compatibie with the diverse needs and views of these public*. (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari pubik-publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**
2. ***To counsel management on ways and means on shapping on organization’s policies and operations to gain maximum public acceplance*. (menasehati manajemen mengenai jalan-jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**
3. ***To device and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization’s policies and operations*. (merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).(2006:34)**

Jika kita simak konsep fungsional humas yang dikemukakan **Cutlip** dan **Center** diatas tampak bahwa mereka menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

**Canfield** yang dikutip **Effendi** dalam bukunya ***Public Relations Principli and Problems*** mengemukakan fungsi humas sebagai berikut **“*It should serve the public’s interst* (mengabdi kepada kepentingan umum), *maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik), *stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)”. (2006:35)**

Ketiga fungsi diatas apabila dilaksanakan dengan optimal, akan menjadi suatu dorongan yang nyata terhadap penyampaian tujuan organisasi dalam membantu meningkatkan kebutuhan informasi karyawan di Dinas Tanaman Pangan. Berdasarkan definisi diatas, **Effendi** dalam bukunya ***Public Reations Principli dan Problems*** merumuskan fungsi humas sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pemimpin organisasi demi kepentingan umum. (1991:46)**

Berdasarkan definisi diatas bahwa hubungan masyarakat mempunyai fungsi sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Oleh sebab itu, seorang praktisi humas sangat besar pengaruhnya terhadap sepakterjang perusahaan tersebut. Seorang humas harus terjun kelapangan langsung untuk memperoleh data-data atau informasi baik dilingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Berarti seorang humas harus bisa menjadi seorang komunikator yang baik dan memiliki moral yang baik sehingga dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum serta mencontohkan moral yang baik untuk diajarkan kepada masyarakat.

Fungsi humas lainnya menurut **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Etika Kehumasan** adalah sebagai berikut:

1. **Sebagai penyampaian (*intermediator*) keputusan atau kebijaksanaan yang dikeluarkan oleh lembaga resmi atau pejabat yang diwakilinya.**
2. **Bertindak mewakili “tokoh” untuk berhadapan atau berbicara (*communicator*) kepada publik media pers.**
3. **Menyelenggarakan hubungan baik (*relationship*) dengan berbagai kalangan publik (*internal dan eksternal public relations*).**
4. **Berupaya melindungi nama baik atas lembaga yang diwakili (*back up management*).**
5. **Sebagai narasumber dan menciptakan citra baik (*good news resource ang image maker*).**
6. **Secara professional, maka pejabat humas bersangkutan harus mampu bertindak secara etis, sesuai dengan kode etik dan etika professional. (1998:60)**

Fungsi tersebut menggambarkan kinerjanya seorang humas dalam ruang lingkup manajemen pada suatu lembaga atau organisasi, karena sesungguhnya dalam suatu lembaga atau organisasi humas memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan hubungan baik dengan seluruh pihak, baik internal maupun eksternal dan juga dalam menciptakan image yang baik pada lembaga atau organisasi yang dijalaninya. Fungsi seorang humas yaitu melaksanakan fungsi kebijakan manajemen kepada publik baik internal maupun eksternal, tentunya dengan menggunkan bahasa dan sikap yang baik. Tujuannya agar publik yang terkait mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan yang baik.

Fungsi humas lainnya menurut **Bernay** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan terdapat 3 fungsi utama humas:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:18)**

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa humas itu memiliki fungsi untuk dapat merubah sikap dan perbuatan dari masyarakat untuk dapat disesuaikan dengan sikap dan perbuatan dari suatu lembaga demi tercapainya tujuan dari lembaga tersebut dengan baik.

**2.1.3 Tujuan Hubungan Masyarakat**

Mengenai tujuan hubungan masyarakat, didalam definisi-definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan dari hubungan masyarakat. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relations harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk memperluas suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesaingan, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak-pihak lain atau bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif , agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Dari tujuan humas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.1.4 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media. Melainkan harus memperhatikan atau mengetahui publik sasaran dari kegiatan humas yang terbagi menjadi dua kelompok beasr, yakni public intern (khalayak dalam) dan public ekstern (klahayak luar).

1. Interal Humas

Publik internal sebagai sasaran humas terdiri dari orang-orang yang berada didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Sebagai publik internal mereka terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu apabila dibandingkan dengan organisasi yang lain.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, pihak-pihak yang masuk dalam objek Internal *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. **Manager dan top executive, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan. (2008:65)**

Kata **Griswold** yang dikutip **Oemi Abdurachman,MA** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengatakan **“Mencapai karyawan yang mempunyai kegiatan kerja adalah tujuan internal public relations”. (1984:34)**

Berdasarkan tujuan internal *public relations* diatas, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi humas adalah sebagai berikut: Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasive dan informative. Ia harus mengadakan analisa tentang policy kepegawaian (personnel policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan didalam internal public relations; mengadakan survei tentang “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.

Jadi, tugas seorang praktisi humas untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau prilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Eksternal Humas

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut:

1. **Konsumen adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
3. **Pemerintah sebagai pembentuk kebijakan.**
4. **Pesaing sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.**
6. **Media massa atau pers berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat. (2008:75)**

**Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyebutkan **“Salah satu tujuan *external public telations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.” (1984:38)**

Adapun tugas external *public relations*, yaitu :

1. Menilai sikap dan opini public terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
2. Memberi advice (nasehat) dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relation mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
3. Memberikan penerapan-penerapan yang objektif, agar public tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

**2.1.5 Tugas dan Kewajiban Humas**

Dalam menjalankan kewajibannya seorang humas harus bisa memanage,mengontrol dan menganalisis serta menhadapi permasalahan yang terjadi menyangkut perusahaan. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, seorang humas dituntut memiliki kemampuan dan keterampilan dasar humas dan kemudian harus dijalani secara optimal. Untuk mewujudkannya diwajibkan untuk bisa bekerjasama dengan pihak-pihak lain yang terkait. Menurut **Meinanda** dalam bukunya **Pengantar *Public Relations* dan Management** adalah :

1. **Memberikan informasi atau penerangan dalam arti mempertahankan dan mengembangkan terhadap kebijakan yang sudah digariskan oleh seorang pimpinan kepada publik.**
2. **Menetralisir pendapat-pendapat public yang bersifat negatif terhadap citra dan kebijaksanaan dari pimpinan menjadi citra yang positif.**
3. **Menumbuhkan pendapat publik terhadap perusahaan yang bersifat positif memalui kerjsama publik.(1998:213)**

Dari definisi diatas bahwa seorng humas bertugas selain untuk menciptakan hubungan baik dan menciptakan opini, seorang humas berkewajiban untuk mengarahkan dan mengubah opini-opini yang bersifat baik dari kalangan internal maupun eksternal. Yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis pendapat-pendapat yang masuk baik dari kalangan internal maupun dari kalangan eksternal dan kemudian menyampaikan kembali kepada publik informasi yang sesuai dengan fakta di lapangan.

**2.2 Majalah internal**

**2.2.1 Definisi Majalah Internal**

Media komunikasi massa yang sangat banyak menawarkan ragam bentuk informasi yang menarik diantaranya adalah majalah. Majalah merupakan media massa cetak satu arah yang didalam peliputannya cenderung lebih mendalam dengan media massa cetak. Majalah internal memiliki pengertian sebagaian majalah perusahaan maupun majalah jangka waktu tertentu.

**Kusumastuti** dalam bukunya **Dasar-Dasar Humas** mendefinisikan Majalah internal sebagai berikut **“Majalah internal atau yang dikenal dengan istilah majalah ing-griya merupakan terbitan yang ditujukan untuk publik internalnya ( Karyawan dan lembaga karyawan ).”(2004:33)**

Masih menurut **Kusumastuti** dalam bukunya **Dasar-Dasar Humas** mendefinisikan majalah internal merupakan salah satu media informasi perusahaan adalah sebagai berikut :

**Majalah internal merupakan terbitan yang berisi tentang informasi perusahaan, sifatnya top Down maupun Bottom Up tujuannya untuk menciptakan kondisi yang well informed dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan.(2004:33)**

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahawa majalah internal terbit bisa dalam bentuk news letter, bulletin maupun taboid. Pengelola majalah internal adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas. Selain sebagai media antara karyawan, terbitan majalag internal diharapkan pula sampai kepada keluarga karyawan. Hal ini bertujuan mendekatkan karyawan dengan keluarga karyawan. Bagi karyawan sendiri, pengetahuan keluarga terhadap perusahaan dan perisitiwa kerja karyawan yang bersangkutan dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian antara mereka.

Definisi majalah internal menurut **Abdurachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendefinisi majalah internal sebagai berikut **“Majalah internal adalah terbitan berkala dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan terbitan berkala merupakan media informasi yang efektif.”(2001:34)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa majalah internal merupakan media yang dicetak dengan waktu yang berkala dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penertiban majalah internal dalam jangka yang lama dapat dilakukan dalam waktu mingguan, bulanan, dwibulanan, triwulanan bahkan setahun. Tetapi tidak selamanya penerbitan harus sesuai dengan jangka waktu tertentu, yang terpenting adalah disesuaikan dengan keadaan dan kepentingan perusahaan. Selain itu diharapkan dengan adanya majalah internal penyampaian pesan atau informasi mengenai perusahaan dapat efektif dan memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi.

**Jefkins** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendefinisikan majalah internal sebagai berikut **“Majalah internal adalah publikasi atau terbitan yang bersifat internal (khusus untuk staff dan pegawai) dan yang sampai batas waktu tertentu bersifat eksternal (yang juga diarahkan pada pihak luar tertentu).”(1992:127)**

Dari pernyataan siatas dapat disimpulkan bahwa majalah internal merupakan media komunikasi yang diterbitkan perusahaan untuk kalangan internal dalam hal ini bagi para staff dan pegawai. Media ini berisikan informasi-informasi perusahaan yang kemudian dapat bersifat eksternal karena pihak luarpun membutuhkan informasi perusahaan tersebut untuk mengetahui sepak terjang dari perusahaan tersebut untuk mendapatkan kepercayaan yang positif demi pencapaian tujuan bersama.

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media massa cetak yang banyak menyajikan berbagai macam informasi bagi khalayak. Masyarakat menggunakan majalag selain bersifat sebagai penyebar informasi, juga berfungsi untuk mendidik dan menghibur. Dan tentunya keberadaan majalah dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk memasang iklan. Iklan tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang bersifat komersial yang dapat membantu menekan biaya produksi penerbitan dan percetakan.

Tentunya didalam majalah ada yang disebut dengan isi. Isi dari sebuah majalah internal menurut **Siregar** dan **Pasaribu** mengemukakan majalah internal setiap edisi selalu dituntut untuk memenuhi dua syarat **“Isi setiap edisi perlu dipertahankan agar tetap sesuai dengan tujuan penerbitan; Isi setiap edisi harus lebih baru dan lebih menarik ketimbang dengan edisi terlebih dahulu.” (2000:60)**

Dalam setiap edisi majalah internal isi majalah tersebut harus seimbang antara informasi dengan gambar maupun iklan. Hal ini dilakukan agar tujuan penerbitan dapat sesuai yang diharapkan, dalam hal ini majalah dapat mencakup luas pembaca yaitu karyawan disuatu perusahaan. Selain itu dalam pembuatan majalah internal jangan bersifat monoton sehingga membuat karyawan merasa jenuh dengan isi majalah sehingga membuat karyawan merasa jenuh dengan isi majalah internal tersebut. Dalam penerbitan majalah internal harus nampak terlihat baru disetiap baru disetiap edisi sehingga para pembaca dalam hal ini karyawan dapat termotivasi untuk membaca majalah internal tersebut. Isi dari majalah terdiri dari gambar, huruf-huruf, warna, dan iklan-iklan. Hal-hal tersebut perlu sekali untuk diperhatikan dalam penerbitan majalah internal.

* + 1. **Sifat dan Ciri-Ciri Majalah Sebagai Media Massa**

Majalah sebagai media massa memiliki ciri-ciri maupun sifat yang berbeda dari media massa lainnya. Majalah merupakan salah satu media massa yang termasuk media massa cetak. Majalah internal menimbulkan perangkat yang aktif, karena berita majalah yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dan huruf yang tercetak diatas kertas.

Majalah internal memiliki karakteristik yang berbeda-beda artinya majalah dibuat sesuai kebutuhan khalayak. Misalnya, majalah bisnis dibuat untuk menjembatani pesan atau informasi antara sesama pembisnis sehingga sedikit banyaknya informasi yang disampaikan, berisikan tentang informasi seputar dunia bisnis. Menurut **Schrams** and **Roberts** dalam bukunya ***The Process and Effect of Mass Communication***, bahwa fungsi majalah internal terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. **Penerangan (*to inform*)**
2. **Pendidikan (*to teach*)**
3. **Bujukan (*to persuade*). (1973:29)**

Dari definisi diatas bahwa majalah internal berperan dalam memberikan penerangan kepada pembacanya, dalam hal ini para karyawan di Dinas Tanaman Pangan, dalam memberikan penerangan tentunya isi majalah internal harus memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan. Selain itu, majalah internal berperan juga dalam memberikan pendidikan kepada pembacanya. Pemberian pendidikan tersebut dengan cara pengajaran nilai, serta estetika yang berlaku dimasyarakat.

Majalah internal merupakan media yang digunakan untu membujuk dan memberikan pengukuran terhadap pembacanya dalam hal ini karyawan, sehingga diharapkan termotivasi dalam menyelesaikan segala pekerjaan demi tercapainya tujuan bersama. Pengaruh membujuk adalag bahwa majalah internal merubah prilaku dan sikap karyawan baik di dalam maupun diluar lingkungan perusahaan tempat ia bekerja.

* + 1. **Majalah Sebagai Kegiatan Internal Perusahaan**

Humas sebagai penyelenggara kegiatan internal perusahaan dapat menggunakan majalah sebagai sumber informasi. Majalah merupakan salah satu media internal yang berfungsi sebagai media komunikasi dengan publik internal adalah sebagian dari kegiatan usaha organisasi itu sendiri, untuk dapat menjalin hubungan dengan publik internal salah satu cara yang digunakan oleh humas adalah dengan menertibkan majalah yang biasanya memuat tulisan atau karangan para karyawan, gambar, foto dan laporan aktual dari kegiatan-kegiatan perusahaan seperti laporan rapat, kesejahteraan pegawai, dan sebagainya.

Menurut **Abdurrahman** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation*** yaitu:

**Tugas *Public Relation* adalah penyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan inofatif. Komunikasi yang persuasif dan inofatif salah satunya dapat dilakukan secara tertulis dengan menggunakan brosur-brosur, buletin atau majalah. Media tersebut dapat menyampaikan pesan kepada orang yang lebih waktu misalnya dwimingguan, bulanan atau triwulan.(1995:28)**

* + 1. **Tujuan Majalah Sebagai Media Internal Perusahaan**

Terdapat tujuan dalam pembuatan majalah sebagai media internal perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh **Moore** yang di kutif oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, yaitu sebagai berikut :

1. **Memberikan informasi mengenai kebijksanan dan kegiatan perusahaan**
2. **Memberikan stimuli agar karyawan dapat meningkatkan produktivitas kerja.**
3. **Memenuhi kebutuhan akan hasil yang lebih baik**
4. **Meningkatkan semangat dan loyalitas karyawan**
5. **Memberikan informasi tentang produksi dan operasi perusahaan serta peranan individual dalam hasil akhir.**
6. **Memperbaiki hubungan perburuhan.**
7. **Menjelaskan struktur finansial dan operasi perusahaan**
8. **Menampilkan desas-desus. (2006:216)**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa majalah internal perusahaan berfungsi sebagai sumber informasi, sarana kejelasan informasi yang beredar sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran atas sebuah informasi yang beredar dan juga dapat mencukupi kebutuhan informasi yang dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai perusahaan.

Tujuan dan manfaat majalah internal “Gentra Tani” bagi Dinas Tanaman Pangan adalah sebagai berikut:

1. Membuka saluran informasi dan komunikasi baik dikalangan internal maupun eksternal dari setiap devisi sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi dan kebijakan Dinas Tanaman Pangan.
2. Sebagai media komunikasi maupun fasilitator antara atasan dan karyawan dilingkungan perusahaan.
3. Sebagai pemersatu dan perekat silaturahmi antara karyawan di Dinas Tanaman Pangan diseluruh devisi dan anak-anak perusahaan.
4. Sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan dalam penyampaian pesan maupun kebijakan-kebijakan dikeluarkan atasan diperusahaan.
5. Sebagai media untuk menampung pesan, informasi maupun aspirasi karyawan Dinas Tanaman Pangan.
   1. **Informasi**

**2.3.1 Definisi Informasi**

Informasi adalah suatu kegiatan sebagai pengumpulan dan pengelolaan data sehingga dapat menciptakan keterangan atau pengetahuan yang baru.

Definisi informasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, yaitu:

**Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, oranglain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat. (2003:27)**

Menurut **Arfina** dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia mengemukakan bahwa **“Informasi sebagai sarana penerangan, keterangan, pemberitahuan dan laporan.” (2000:164)**

Menurut **Davis** dan **Abdul Kadir** menyatakan bahwa informasi adalah “**Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.” (2003:28)**

**Little Jhon** dan **Foss**, dalam buku **Elvinaro**, “**Metode Penelitian Untuk *Public Relations***”, menyatakan bahwa **“Informasi adalah suatu kekuatan yang berpotensi mempengaruhi sistem kepercayaan atau sikap individu. Sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman”. (2000:164)**

Menurut **Basuki**, dalam bukunya **Informasi Kepustakaan**, menyatakan bahwa kebutuhan informasi ditentukan oleh:

1. **Kisaran informasi yang tersedia.**
2. **Penggunaan informasi yang akan digunakan.**
3. **Latar belakang, motivasi, orientasi profesional, dan karakteristik masing-masing pemakai.**
4. **Sistem sosial, ekonomi dan politik tempat pemakai berada; dan**
5. **Konsekuensi penggunaan informasi. (2004:396)**

**Nicholas** dan **Ishak** menyatakan ada lima faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi pelaku yaitu:

1. **Jenis pekerjaan**
2. **Personalitas, yaitu aspek psikologis dari pencarian informasi meliputi ketepatan, ketekunan mencari informasi, pencarian secara sistematis, motivasi dan kemampuan menerima informasi dari teman, keluarga dan atasan**
3. **Waktu,**
4. **Akses, yaitu menelusur informasi secara internal atau eksternal**
5. **Sumber Daya Teknologi yang digunakan dalam mencari informasi. (2006:93)**

Kebutuhan informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntutan bagi informasi, dari siapa datangnya informasi, cara menyebarluaskan informasi, bagaimana menerima informasi, dan apa respon dari informasi tersebut. Komunikasi dipengaruhi oleh presepsi bagaimana aktivitas komunikasi dari suatu organisasi memuaskan tuntutan pribadi. Informasi dikomunikasikan secara konsisten dengan apa yang diharapkan, maka akan mengalami kepuasan dengan komunikasi.

* 1. **Kaitan Teori Kebutuhan Informasi Dengan Fungsi Majalah Internal “Gentra Tani” Dalam Meningkatkan Kebutuhan Informasi Karyawan Dinas Tanaman Pangan**

Berkaitan dengan fungsi Majalah Internal “Gentra Tani” dalam meningkatkan kebutuhan informasi karyawan Dinas Tanaman Pangan, menurut teori kebutuhan informasi menyebutkan bahwa kebutuhan informasi adalah kondisi yang rumit karena merupakan gabungan dari karakteristik personal dan psikologis yang cenderung tidak mudah untuk diungkapkan dan diketahui. Selain itu, kebutuhan ini juga seringkali samar-samar dan dapat tersembunyi dibawah alam sadar.

Teori kebutuhan informasi memiliki empat lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar-benar dapat terwujud secara pasti. Empat lapisan atau tingkatan yaitu: *Visceral need, Concious need, Formalized need, Compromized need.* Majalah “Gentra Tani” adalah salah satu media internal Dinas Tanaman Pangan, dalam meningkatkan kebutuhan informasi karyawan, menyadarkan kebutuhannya akan informasi serta meningkatkan kebutuhan informasi karyawan Dinas Tanaman Pangan.

1. *Visceral need* yaitu tingkatan ketika *“need for information not existing in the remembered experience of the inquirer”* atau dengan kata lain ketika kebutuhan informasi karyawan tersebut belum sungguh-sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman karyawan dalam perusahaan. Inilah kebutuhan tersembunyi yang seringkali baru muncul setelah da pengalaman tertentu.
2. *Conscious need* yaitu ketika seseorang mulai menggunakan *“metal description of an ill-defined area of indecision”* atau ketika karyawan mulai mereka-reka apa sesungguhnya yang ia butuhkan. Kepekaan mulai muncul dengan mulai mencari sumber informasi.
3. *Formalized need*, yaitu ketika karyawan Dinas Tanaman Pangan mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan informasinya, dan mungkin disaat inilah karyawan baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada manajemen atau perusahaan.
4. *Compromized need*, yaitu ketika karyawan mengubah-ubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi, atau bereaksi terhadap kondisi tertentu. Misalnya, boleh jadi dua karyawan yang sama-sama membutuhkan informasi tentang perusahaan mengemukakan kebutuhanya dengan dua cara berbeda.

Pendekatan yang digunakan pada akhirnya berkaitan dengan fungsi informasi yang berkembang sesuai dengan bidang garapan yang disentuhnya. Namun, setidaknya yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas maka kaitannya dengan fungsi Majalah Internal “GENTRA TANI” dalam Meningkatkan kebutuhan informasi karyawan Dinas Tanaman Pangan, perusahan mengaharapkan respons dari karyawan untuk memberikan signal bahwa pesan dalam majalah dapat tersampaikan dengan baik, bahkan membuat majalah “GENTRA TANI” dekat dalam kehidupan karyawan, sehingga majalah “GENTRA TANI” dapat menjadi media yang baik dalam menyampaikan dan menyediakan informasi perusahaan kepada karyawannya. Teori Kebutuhan Informasi yang dikemukakan oleh **Taylor** dalam bukunya, ***Question negotiation and information*** seeking in libraries.

**Kebutuhan informasi merupakan kondisi rumit; merupakan gabungan dari karaktersitik personal dan psikologis yang cenderung tak mudah diungkapkan. Selain itu, kebutuhan ini juga seringkali samar-samar dan dapat tersembunyi dibawah alam sadar. (2006:29).**

Karyawan membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekeomonis cepat, tepat, serta mudah mendapatkannya. Pada saat ini karyawan dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, kandungan informasi yang di berikan kurang tepat, jenis informasi kurang relevan,bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat di percaya. Permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan sebagai penyedia informasi. Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi karyawan yang pada akhirnya dapat merubah sikap dan perilakunya.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Kerangka pemikiran merupakan pendapat atau teori para ahli yang dijadikan sebagai dasar pemikiran atau tolak ukur dari penelitian yang didapat dari sumber bacaan, yang berkaitan dengan konsep-konsep dasar dari objek yang diteliti. Tentunya, pada penelitian tentang media majalah ini peneliti menggunakan Teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diambil.

Peneliti menggunakan Teori Kebutuhan Informasi yang dikemukakan oleh **Taylor** dalam bukunya, ***Question negotiation and information*** seeking in libraries.

**Kebutuhan informasi merupakan kondisi rumit; merupakan gabungan dari karaktersitik personal dan psikologis yang cenderung tak mudah diungkapkan. Selain itu, kebutuhan ini juga seringkali samar-samar dan dapat tersembunyi dibawah alam sadar. (2006:29).**

Model ini menunujukan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana informasi yang rumit, tetapi bagaimana informasi tersebut digabungkan dari dua karakteristik yaitu personal dan psikologis yang cenderung tidak mudah diungkapkan karena sering samar dan tersembunyi dialam bawah sadar manusia.

Majalah internal merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi internal yang dimana komunikasi yang dilakukan dengan penyampaian pesan atau informasi dengan media dan waktu yang telah di tentukan. Media internal merupakan tugas yang dilakukan oleh humas dalam menyampaikan pesan atau informasi terhadap kariaywan didalam perusahaannya. Dalam hal ini Dinas Pertanian Tamanan Pangan menggunakan media internal yang merupakan majalah internal yang sifatnya hanya di butuhkan sesuai dengan kebutuhan organisasi saja.

Menurut **Jefkins**, didalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendefinisikan Majalah Internal sebagai berikut : **“Majalah internal merupakan publikasi atau terbitan yang berisifat internal (khusus untuk para staff dan para pegawai) dan yang sampai batas tertentu bersifat eksternal (yang juga diarahkan pada public luar tertentu)”. (1992:127)**

Majalah internal selain media kepada antar karyawan, terbitannya diharapkan sampai pula pada keluarga karyawan. Hal ini bertujuan mendekatkan perusahaan dengan keluarga karyawan. Bagi karyawan sendiri, pengetahuan keluarganya terhadap apa yang ada dilingkungan dan peristiwa kerjanya sangat penting agar dapat mencegah timbulnya kecurigaan antara mereka.

Masih menurut **Jefkins,** di dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, dalam Perencanaan Merancang sebuah Majalah Internal harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

**1. Cakupan pembaca yang artinya mewakili seluruh karyawan dan jangkauan yang luas.**

**2. Kuantitas,mencakup kuantitas materi dan kandungan isi.**

**3. Frekuensi penertbitan majalah secara teratur. (1992:130).**

Majalah internal sebagai salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan humas dalam perusahaan diharapkan mampu mengantisipasi kebutuhan informasi yang di butuhkan oleh para karyawan, namun sesuai dengan fungsinya majalah internal dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massa. Untuk itu dalam pembuatan media internal harus mencakup seluruh informasi yang luas dan mencakup seluruh karyawan yang memiliki kebutuhan informasi yang berbda-beda.

**Menurut Schrams** and **Robets** dalam bukunya ***The process and effect of mass communication*,** yang dikutip **Nitisemito**, bahwa fungsi majalah internal berbagi tiga:

**1. Penerangan (*to inform*)**

**2. Pendidikan (*to teach*)**

**3. Bujukan (*to persuade*). (1973: 23)**

Dari definisi diatas bahwa majalah internal penerapan dalam memberikan penerangan kepada si pembacanya, dalam hal ini adalah para karyawan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat. Dalam memberikan penerangan, tentunya isi majalah internal harus memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan. Selain itu majalah internal berfungsi juga dalam memberi pendidikan kepada pembacanya. Pemberian pendidikan tersebut dengan cara pegajaran nilai, serta estetika yang berlaku dimasyarakat. Majalah internal merupakan media yang digunakan untuk membujuk dan memberikan pengaruh terhadap karyawan dan membacanya sehingga diharapkan termotivasi dalam menyelesaikan segala pekerjaan demi tercapainya tujuan bersama.

Berkaitan dengan upaya peningkatan informasi, definisi informasi Menurut **Little John** and **foss** dalam buku **Elvinaro**, **Metode Penelitian Untuk *Public Relations*** menyetarakan bahwa: **”Infromasi adalah suatu kekuatan dan berpotensi mempengaruhi sistem kepercayaan atau sikap individu. Sikap diaggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman”.(2000:164)**

Informasi menjadikan seseorang berprilaku karena terdorong oleh kebutuhan. Asumsi ini menjadi pondasi dari apa yang kita kenal dengan *user-oriented paradigm* sebab fokusnya memang pada apa yang dipikirkan, dilakukan, dan dirasakan oleh seseorang ketika ia mencari, menemukan, dan menggunakan informasi.

Salah satu kebutuhan karyawan dalam satu instansi adalah akses akan informasi atas apa yang sedang terjadi di instansi. Sebagai bentuk upaya pemenuhan akan kebutuhan karyawan, instansi perlu membangun komunikasi yang rutin secara berkala dan dua arah dengan para karyawannya, melalui berbagai media. Salah satu bentuk dari media komunikasi internal adalah majalah.

**Guha** dan **Syaffril** dalam buku **Prilaku Pencarian Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi** menyatakan bahwa, ada empat jenis kebutuhan terhadap infomasi:

1. ***Current need apporoach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.**
2. ***Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang ruti dihadapi oleh pengguna.**
3. ***Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.**
4. ***Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengka[ khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. (2004:18-19)**

Pendekatan yang digunakan pada akhirnya berkaitan dengan fungsi informasi yang berkembang sesuai dengan bidang gerapan yang disentuhnya. Namun, setidakya yang utama adalah sebagai data dan fakta membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya meragukan, dan sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

**Nicholas** dan **Ishak** dalam buku **Prilaku Pencarian Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi** menyatakan ada lima faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi pelaku, yaitu :

**1. Jenis pekerjaan**

**2. Personalitas, yaitu aspek psikologi dari pencari informasi meliputi ketepatan, ketekuatan mencari infromasi, pencarian secara sistematis, motivasi dan kemauan menerima informasi dari teman, kolega dan atasan.**

**3. Waktu**

**4. Akses, yaitu menelusur informasi secara internal atau eksternal.**

**5. Sumber daya teknologi yang digunakan dalam mencari informasi.(2006:93)**

Kebutuhan informasi yang tersedia memenuhi permintaan anggota organisasi akan tuntutan bagi informasi, dari siapa datangnya informasi, cara menyebarluaskan informasi, bagaimana menerima informasi, dan apa respon dari informasi tersebut. Komunikasi dipengaruhi oleh persepsi bagaimana aktivitas komunikasi dari suatu organisasi memuaskan tuntutan pribadi.

Berdasarkan dengan kaitannya Teori dengan judul penelitian, dapat dijelaskan dari Taylor yang dimaksud dalam teori ini seseorang berprilaku karena terdorong oleh kebutuhan. Asumsi ini menjadi pondasi dari apa yang kita kenal dengan *user-oriented paradigm* sebab fokusnya memang pada apa yang dipikirkan, dilakukan, dan dirasakan oleh karyawan Dinas Tanaman Pangan saat ia mencari, menemukan, dan menggunakan informasi.

**GAMBAR 1.1**

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HUBUNGAN ANTARA VARIABEL PENELITIAN

Rumusan Masalah

**Bagaimana Fungsi Majalah Internal “GENTRA TANI” Dalam Meningkatkan Kebutuhan Informasi Karyawan di Dinas Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat**

**Teori Kebutuhan Informasi**

Variabel Y:

Kebutuhan Informasi

1. Jenis Pekerjaan
2. Personalitas
3. Waktu
4. Akses
5. Sumber Daya Teknologi**(Nicholas, 2006:93)**
6. Komunikasi

Variabel X :

Majalah Internal

1. Cakupan Pembaca
2. Kuantitas
3. Frekuensi

**(Jefkins, 1992:130)**

1. **Cakupan Pembaca**
2. Mewakili Seluruh Karyawan
3. Jangkauan yang luas
4. **Kuantitas**
5. Kuantitas isi
6. Kandungan Materi
7. **Frekuensi**
8. Penerbitan Majalah Internal teratur
9. Tanggal penerbitan tetap

(Sumber : Jefkins, 1992:130)

1. **Jenis Pekerjaan**
2. Divisi karyawan bekerja
3. Jabatan Karyawan
4. **Personalitas**
5. Motivasi untuk mendapatkan informasi
6. Ketekunan memperoleh informasi
7. **Waktu**
8. Waktu luang yang dimiliki karyawan untuk membaca
9. Lamanya jam kerja karyawan
10. **Akses**
11. Jalur informasi internal
12. Jalur informasi eksternal
13. **Sumber Daya Teknologi**
14. Teknologi yang digunakan dalam mengakses informasi
15. Kemampuan karyawan menggunakan teknologi informasi

(Sumber : Nicholas, 2006:93)