



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian 1

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian yang peneliti buat. Penelitian tersebut berjudul “*Peranan media Internal Dinda sebagai media komunikasi PT Asuransi Bumiputera*”. Penelitian ini dibuat oleh Pir Owners (090125060), mahasiswa jurusan hubungan masyarakat dengan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Dalam penelitian ini, Pir selaku peneliti meneliti tentang peranan sebuah media internal di suatu perusahaan. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Pir, meneliti dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitiannya, Pir mendeskripsikan peranan media internal *DINDA* sebagai alat atau media komunikasi yang memiliki peran sebagai pusat informasi-informasi perusahaan. Pir melakukan observasi dan wawancara dengan para karyawan di PT Asuransi Bumiputera terkait komentar mereka mengenai peranan *DINDA* sebagai media internal perusahaan.

2.1.2 Penelitian 2

Setelah penelitian diatas, peneliti juga menemukan satu lagi penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian yang peneliti buat. Penelitian ini dibuat oleh Suzy Burhan (0900251068), mahasiswa jurusan hubungan masyarakat dengan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Dalam penelitian ini, dengan judul penelitian “Fungsi *berita nestle* sebagai media komunikasi internal di PT Nestle Indonesia”. Suzy selaku peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer yang digunakan berupa survey dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Peneliti juga menggunakan tabel tunggal yang kemudian di interpretasikan oleh peneliti di penelitiannya. Dengan sifat kuantitatif yang dipilih oleh Suzy, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat hitung guna mengetahui seberapa besar fungsi media internal tersebut untuk para publik internal PT Nestle Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 *Employee Relations*

Employee Relations merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari di belakang bangku kerja, mesin atau meja tulis. (William dalam Effendy 2011: 135). Masih menurutnya, pemimpin organisasi atau kepala humas bukan hanya duduk di kantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawannya.

Dengan cara seperti itu, senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan, dan harapannya. Komunikasi Karyawan itu sangat penting ada atau berjalan dalam suatu perusahaan.

Penjelasan lain mengenai *Employee Relations* juga dikemukakan (Seitel, 2010 : 202) yang menjelaskan bahwa *Employee Relations* adalah kegiatan *public relations* untuk memelihara dan membina hubungan yang baik serta berkelanjutan antara perusahaan dengan karyawan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan, memotivasi karyawan lembaga. Memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawannya, hal lain yang dilakukan dengan membuat majalah perusahaan yang memuat internal perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan agar semua karyawan mengetahui hal apa saja yang terjadi di perusahaan tersebut, sejauh mana perkembangan dan keberhasilan perusahaan secara lengkap.

Manfaat dari pemahaman, *teamwork*, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh organisasi. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer yang kuat, yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan ini lebih dari sekadar menciptakan informasi yang berhubungan dengan pekerjaan tetapi juga harus memuat informasi bisnis dan isu publik yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. Akan tetapi, sebagai bagian dari fungsi PR yang lebih luas, tujuan hubungan internal adalah membangun dan

mempertahankan hubungan yang sama-sama bermanfaat antara organisasi dan karyawan, di mana kesuksesan atau kegagalan organisasi akan tergantung kepada karyawan,

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari awahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two ways traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan intruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan kepada bawahannya. Dalam pada itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan. Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi kepada seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyaknya bergantung pada besarnya dan kompleksnya organisasi. Akan tetapi, bagaimana pun, komunikasi vertikal yang lancar, terbuka, dan saling mengisi merupakan pencerminan sikap kepemimpinan yang demokratis, yakni jenis kepemimpinan yang paling baik di antara jenis-jenis kepemimpinan lainnya (Effendy, 2011 :123).

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal yakni komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu kerja, melainkan pada saat jam istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu jam pulang kerja. Dalam komunikasi horizontal ini sering ditemukan situasi komunikasi seperti desas desus yang cepat sekali menyebar dan menjalar. Pemecahan kasus seperti ini adalah tugas dari *public relations officer* (PRO). Tugas kepala humas atau PRO tidak hanya ke luar (eksternal), tetapi juga ke dalam (internal). Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan *public relations* terdapat apa yang disebut *internal public relations* yang mencakup apa yang dinamakan *employee relation*. PRO harus terjun ke bawah, bergaul dengan para karyawan untuk menampung keluhan, keinginan, atau apa saja yang mungkin berpengaruh pada pekerjaan (Effendy, 2011 : 124).

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat di klasifikasikan menjadi dua jenis, yakni: (Effendy, 2011 : 125)

a. Komunikasi Persona

Komunikasi persona yakni komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara yakni **Komunikasi tatap muka** dan **Komunikasi bermedia**. Komunikasi persona tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi, ini disebut komunikasi antarpersona. Sedangkan komunikasi persona bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat, maka kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok yakni komunikasi antara seseorang dengan sekelompok dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil atau besar, tetapi jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan berapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan eksak, atau ditentukan berdasarkan cirri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara kelompok kecil dan kelompok besar.

Tujuan dari yang ingin dicapai dalam bidang PR adalah memperoleh hubungan baik dari komunikasi pihak internal :

Komunikasi Pihak Internal

(Karyawan, Top Manajemen, Pemegang saham/anggota institusi)

- Memberikan informasi banyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
- Menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

”Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environment uncertainty” (Muhammad. 2005 :67) Atau dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu :

a) Proses

Suatu perusahaan adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara para anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

b) Pesan

Suatu susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Komunikasi tersebut efektif jika yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

c) Jaringan

Suatu pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak factor, yaitu hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat dari arus pesan, dan isi dari pesan.

d) Keadaan Saling Tergantung

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Bila suatu bagian organisasi mengalami gangguan, maka akan berpengaruh kepada bagian lainnyadan mungkin juga kepada seluruh organisasi.

e) Hubungan

Hubungan manusia dalam komunikasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skil, moral dari seorang pengawas misalnya mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.

f) Lingkungan

Semua totalitas secara fisik dan faktor social yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

g) Ketidakpastian

Perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

2.2.3 Public Relations

Pengertian *Public Relations* itu sendiri sangat banyak. Para ahli dalam bidang inipun memiliki definisi tersendiri mengenai PR. Namun, terkadang orang-orang yang masih bingung dengan definisi PR, apalagi ditambah dengan banyaknya rumusan dan deskripsi tentang PR. Kebanyakan perbedaan rumusan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, jenis organisasi atau perusahaan dan taraf PR itu dilaksanakan juga ikut mempengaruhi definisi PR.

Public Relations adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan public, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Centre & Broom , 2006 : 6). Tidak hanya itu, *Public Relations* juga memiliki beberapa peran bagi perusahaan dalam membentuk sebuah komunikasi yang terencana, baik dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003 : 10).

Public Relations (PR) terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi PR membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan

pekerjaan mereka. Inti dari kegiatan PR adalah mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang menguntungkan atau merugikan terhadap organisasi/perusahaan/instansi. Fungsi sentral PR adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Perlu dipahami bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang memiliki tanggung jawab manajerial terhadap masyarakat dan khalayak umum (publik) atau hal-hal yang lebih khusus. PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di dalam organisasi/perusahaan/instansi yang dilakukan secara ilmiah.

Proses PR sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi/perusahaan/instansi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi/perusahaan/instansi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi/perusahaan/instansi dengan publiknya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi/perusahaan/instansi. PR terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi/perusahaan/instansi dengan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa kepuasan bersama bagi semua pihak. *Public Relations* berfungsi untuk menjaga hubungan baik perusahaan baik internal maupun eksternal dimana PR itu sendiri merupakan bentuk fungsi Manajemen.

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik. *Public Relations* harus berusaha mengenal, mengidentifikasi hal hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan). Suatu tujuan semua hasil atau

tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

Tujuan sentral *Public Relations* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab *Public Relations* dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Tujuan perusahaan yang diperjuangkan manajemen yang ingin ditunjang oleh *Public Relations* tergantung pada sifat perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* harus dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya karena *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam melakukan komunikasi dua arah.

Tugas *Public Relations*

Menurut *Oxley* menyebutkan tugas *Public Relations* yaitu : (Risman, 2004 : 45)

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik.
2. *Ienell Gan* menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik pokok terhadap organisasi.

3. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dengan publiknya.
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dalam organisasi.

Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu : (Ruslan, 2002 : 58)

1. Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*)

Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun non verbal, Sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel *progres report*, membuat *press release*. Kegiatan non verbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset atau penelitian sedangkan verbal lisan antara lain *jumpapers*, *openhouse*, *announcer*, *presenter*, *desk informations* dan lain sebagainya (Kumastuti, 2004 : 27)

Aktivitas komunikasi dapat pula berarti kegiatan dalam proses komunikasi itu sendiri meliputi riset keperpustakaan, media seeking dan sebagainya. kemudian mengelola informasi, informasi meliputi mengedit, merangkum identifikasi analisis data dan sebagainya, kemudian mendistribusikan informasi baik itu secara verbal lisan maupun verbal tulisan. semua itu adalah berkomunikasi, yakni kegiatan yang berkaitan dengan proses pentrasferan dan penerimaan ide, gagasan dalam macam informasi dengan tujuan tertentu.

Proses Perencanaan Strategis Public Relations

Peran dan fungsi PR yang semakin maju dalam suatu organisasi. Membutuhkan proses pemecahan masalah yang strategis yang dapat membantu PR dalam mengambil keputusan yang menguntungkan organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center dan Broom menguraikan proses kerja PR dalam empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap *Public Relations*. Keempat langkah itu adalah : (Cutlip, Centre & Broom , 2000 : 320)

1. **Menentukan Masalah** (*defining the problem*).

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan intelijen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak PR guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini PR harus menjawab pertanyaan “Apa yang terjadi saat ini?”

2. **Perencanaan dan Penyusunan Program** (*planning and programming*).

Masalah yang ditentukan pada langkah digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua

mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita rubah, perbuat dan katakan?”

3. **Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi** (*taking action and communicating*).

Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan adalah :

“Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana caranya?”

4. **Evaluasi Program** (*evaluating the program*).

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan : “Bagaimana kita telah melakukannya?” penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

2.2.4. Corporate Communication

Corporate Communication atau dalam bahasa Indonesia disebut komunikasi korporat, boleh jadi merupakan istilah yang muncul dan dikenal lebih kemudian dibandingkan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* (PR). Namun melihat kedua istilah tersebut, orang bisa segera menangkap perbedaannya, humas jelas lebih bermakna hubungan antara satu instansi dengan masyarakat, yang bersifat eksternal. Sementara komunikasi korporat selain hubungan keluar, juga mencakup hubungan ke dalam, jadi ekstra maupun intra-organisasi. Komunikasi korporat mencakup aspek hubungan korporat dengan pemangku kepentingan diluar perusahaan. Sekaligus di dalam perusahaan. (Yulianita, Leksono, 2011 : 4)

Dalam bukunya Paul Argenti membahas perubahan fungsi komunikasi didalam perusahaan, bahwa aktivitas komunikasi perusahaan sudah meningkat sehingga mengubah hubungan masyarakat gaya lama menjadi sebuah departemen komunikasi korporat (Argenti, 2010 : 5).

Fungsi Corporate Communication

Fungsi komunikasi perusahaan difokuskan kepada : (Argenti, 2010 : 4).

1. Fungsi informasi antara pimpinan dan karyawan, yaitu informasi mengenai sasaran, prosedur dan peraturan perusahaan standar kinerja perusahaan, budaya dalam perusahaan.
2. Fungsi regulasi, di mana komunikasi dapat diartikan sebagai kontrol dan regulasi perusahaan antara perusahaan dan anggotanya.
3. Fungsi persuasif, sebagai salah satu cara untuk menjalin interaksi antar personal sesama anggota perusahaan agar tercipta iklim organisasi yang sehat.
4. Fungsi integratif, yaitu menyatukan, mengidentifikasi, menyeragamkan aspek kegiatan organisasi dalam suatu koordinasi aktivitas yang terjadwal dan teratur.

Berdasarkan pemahaman fungsi komunikasi fungsi komunikasi di perusahaan tersebut, maka bidang *corporate communication* dipusatkan pada kinerja SDM dalam mempertahankan, memperbaiki dan membangun performance perusahaan sebaik mungkin, sehingga secara bertahap akan berdampak kepada peningkatan citra perusahaan. Pengertian dari *Corporate Communication* itu sendiri adalah sebagai berikut:

Corporate Communications is a management function that offers a frame work and vocabulary for the effective coordinations of all purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder group upon which the organization is dependent. (Cornelissen, 2008)

Corporate Communications merupakan sebuah fungsi manajemen yang berisi sebuah rangka kerja dan acuan untuk mengkoordinasikan secara efektif yang mencakup komunikasi dengan tujuan untuk membangun dan memelihara reputasi baik kepada para *stakeholder* di mana organisasi itu sendiri. Pada penelitian ini, untuk dapat menjelaskan tugas tugas tersebut setiap perusahaan biasanya mempunyai sebuah koorporasi atau firma internal yang bertanggung jawab kepada perusahaan, atau disebut dengan *corporate communications*.

Ciri-ciri *Corporate Communication*

Adapun Ciri-ciri *Corporate Communication* adalah : (Uchjana, 1993)

1. Sebagai fungsi manajemen, yang memuat mengenai para pelaksana komunikasi untuk melihat komunikasi tersebut secara keseluruhan dan sebagai jaringan strategi dan objek *corporate communication* itu sendiri.
2. Sebagai rencana kerja secara managerial untuk mengatur komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk membangun reputasi dan relasi dengan para stakeholder dan lingkungannya.
3. Sebuah acuan untuk konsep teknis dalam memahami dan mengatur komunikasi antara organisasi dan para stakeholder.
- 4.

Tiga Pilar *Corporate Communication*

Tiga konsep utama yang menjadi pilar *Corporate Communication* yaitu :
(Cornelissen, 2008 : 32)

1. *Stakeholders* (khalayak)
2. Identitas perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan tersebut mengirimkan sinyal kepada masyarakat luas mengenai simbol, gaya komunikasi dan budaya maupun kebiasaan yang ada didalam perusahaan tersebut.
3. Citra perusahaan adalah hasil bentuk interaksi korporat yang mengandung unsur kepercayaan, ide, perasaan dan kekaguman perusahaan tersebut.

Setelah membahas pengertian, fungsi, peran, ciri-ciri dan lain sebagainya tentang *Corporate Communication*, perusahaan juga perlu membuat dan menentukan strategi dalam menjalankan kegiatan *Corporate Communication*. Dengan adanya strategi, perusahaan di mata khalayaknya. Adapun strategi *Corporate Communication* yang dapat dilakukan oleh seorang PR terdiri dari 4 tahap yaitu : Analisa Strategi, Tujuan Strategi, Aktivitas Strategi, dan Evaluasi. Berikut penjelasannya:
(Cornelissen, 2008 :104)

1. Analisa strategi

Analisa strategi adalah memahami posisi strategis organisasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui kunci utama kesuksesan organisasi yang dapat berpengaruh pada masa sekarang dan yang akan datang, dan mengetahui

berbagai peluang yang dimiliki organisasi. Hal ini ditujukan untuk menganalisa dan menggambarkan posisi organisasi saat ini dengan keseluruhan *stakeholder* dalam lingkungan, dan apa yang dimaksud dengan korporat organisasi, unit bisnis dan strategi komunikasi.

Adapun analisa strategi terdiri dari beberapa hal sebagai berikut :

- a. Analisa organisasi- lingkungan. Organisasi bereksistensi dengan iklim yang kompleks, keadaan ekonomi, politik, teknologi, sosial dan budaya
- b. Analisa pasar dan pesaing usaha. Analisa ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi yang kompetitif dalam organisasi dan produk organisasi yang beredar dipasaran, sehingga organisasi dapat mengetahui target dan memenuhi kebutuhan pasar dalam menghadapi pesaing-pesaing organisasi
- c. Analisa *stakeholder*. Dalam beberapa hal tertentu sangatlah penting untuk mengidentifikasi dan menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* organisasi. Selain itu analisa ini juga dapat berfungsi untuk mengidentifikasi reputasi yang berbeda-beda dalam grup *stakeholder*.

2. Tujuan strategi

Tujuan strategi berguna untuk menata pedoman umum yang terkadang diungkapkan melalui aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama organisasi yang terdiri dari :

- a. Mengidentifikasi dasar pemilihan strategi. Berawal dari harapan dan pengaruh para *stakeholder* terlihat dalam visi dan misi organisasi yang merupakan pedoman dalam menjalankan organisasi.
- b. Pemilihan strategi untuk generasi berikutnya. Pemikiran ini berasal dari dasar pemilihan strategi yang sudah diidentifikasi termasuk didalamnya juga adalah *stakeholder*, penentuan target dan keadaan pasar serta apa yang organisasi ingin peroleh dari ketiga hal tersebut.
- c. Evaluasi memilih strategi. Dalam memutuskan pilihan yang terbaik untuk organisasi, para manajer mungkin dapat menanyakan beberapa pertanyaan berikut ini dalam pikiran mereka, yaitu seperti dari beberapa pilihan mana yang dapat membuka peluang, mengatasi kekurangan atau kelemahan organisasi dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

3. Aktivitas Strategi

Strategi ini terkait dengan penerapan tujuan strategi atau memilih untuk melaksanakan beberapa pilihan strategi dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, antara lain :

- a. Membuat spesifikasi peran komunikasi. Hal ini merupakan isu utama yang harus diputuskan sebelum melaksanakan isi strategi komunikasi dan program komunikasi, adalah peran yang dilakukan secara keseluruhan oleh *corporate communication*.
- b. Membuat taktik komunikasi. Setelah mengetahui tujuan komunikasi, dan sejauh apa komunikasi dapat berkontribusi dalam organisasi atau strategi pemasaran yang tepat telah ditemukan, maka langkah berikutnya adalah menentukan elemen komunikasi, seperti para *stakeholder*, pesan yang ingin disampaikan dan media yang akan digunakan.
- c. Pengelolaan organisasi. Perlu mendapatkan perhatian khusus untuk dapat merealisasikan program-program atau aktivitas yang telah direncanakan sehingga strategi komunikasi dapat berjalan secara efektif.

4. Kontrol dan evaluasi

Kontrol dan evaluasi berguna untuk mengetahui sejauh apa kontribusi yang diberikan dari pelaksanaan program maupun aktivitas demi tercapainya tujuan utama strategi komunikasi organisasi

2.2.5 Media Internal

Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal. Dari beberapa program yang dilakukan oleh PR, pembuatan media komunikasi internal merupakan salah satu bentuk program komunikasi yang umumnya dilakukan. Untuk menjangkau khalayak (publik) tertentu dalam rangka mencapai tujuan tujuan PR. Penggunaan media massa melalui pers, radio, televisi tidak lagi sesuai, apalagi khalayaknya tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja.

Media yang digunakan untuk mengkomunikasi suatu informasi kepada pendengar atau pembaca (audience) baik cetak maupun elektronik (Ruslan, 2006 : 201).

Fungsi Media Internal

Untuk mengelola suatu media internal secara profesional dan serius terdapat beberapa fungsi media internal, antara lain: (Ruslan, 2006 : 180)

1. Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan pesan, informasi dan berita (berita tulisan atau photo release), mengenai aktivitas perusahaan,

manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, stakeholders, dan *employee relations*.

2. Sebagai ajang komunikasi komunikasi khusus antara karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi renovasi gedung atau dibukannya cabang baru, dan lainnya.
3. Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis karyawan serta staff Humas.
4. Terdapat nilai tambah (value added) bagi di divisi Humas untuk menunjukkan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu in house journal yang bermutu, dan terbit secara berkala dan teratur.

Di dalam media internal, terdapat beberapa medium (Cutlip et. Al, 2007 : 271) yaitu :

1. Publikasi Karyawan

Dijelaskan bahwa dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi.

Tujuan komunikasi ini pada umumnya adalah :

- a. Menjaga publik perusahaan tetap mendapat informasi dan tujuan organisasi.
- b. Memberi informasi yang dibutuhkan publik perusahaan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.

- c. Mendorong publik untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang lebih besar.
- d. Mengaku prestasi dan kesuksesan publik organisasi. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan, dan perhatian publik perusahaan.

2. *Bulletin Board* dan Pengumuman Elektronik

Bulletin board merupakan ruang fisik yang menampilkan pengumuman tradisional dan pengumuman elektronik. Agar efektif, bulletin board perlu mendapat perhatian rutin dan harus sering diperbaharui. Posting intranet adalah untuk penggunaan internal, intranet terdiri dari sistem e-mail, dokumen elektronik, dan lainnya. Menggunakan *intranet* akan membuat publik perusahaan lebih produktif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah. Tiga perempat bisnis Amerika menggunakan sistem intranet karena (Cutlip et. Al, 2007 : 277) :

- a. *Intranet* memberi kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.
- b. *Intranet* memberdayakan karyawan dengan member mereka akses yang mudah untuk informasi yang mereka butuhkan.
- c. *Intranet* mengatasi batas geografis.

- d. Komunikasi kelompok yang menggunakan intranet kemungkinan akan lebih sering dan bersifat dua arah.

Isi dari media internal berbeda antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Informasi karyawan harus memuaskan kebutuhan publik dan perusahaannya, tidak hanya sekedar memuaskan pihak manajemen (Lettimore et. al, 2010: 243). Teknologi baru telah mendorong paling sedikit empat pendekatan elektronik utama pada *internal communication*. Komunikasi via e-mail, *intranet* organisasi, *home page* komputer, video internal, *web blog* atau media sosial lainnya. Hal tersebut harus cepat menjadi pilihan bagi publik perusahaan dan perusahaan untuk berkomunikasi.

Tujuan dan Manfaat Media Internal

Variasi media internal PR sangatlah banyak, pemilihan bentuk dan metode komunikasi disesuaikan dengan karakteristik organisasi, jumlah dan strata personil. Tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada publik mengenai kebijaksanaan dan kegiatan organisasi, menstimulasi peningkatan mutu dengan memperkenalkan penampilan individual yang baik dan menekankan kebutuhan akan hasil yang lebih baik serta peranan individual mereka dalam tujuan organisasi.

Digunakannya sebuah media internal dalam sebuah organisasi karena tentunya media internal memiliki manfaat yang antara lain manfaatnya adalah bisa digunakan sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan organisasi kepada pemilik (*stakeholder*). Khalayaknya terkait mengenai aktivitas organisasi, dan juga manfaat barang dan jasa. Selain bisa menjadi ajang komunikasi antar karyawan, media bagi *public relations* dalam kegiatan tulis menulisnya, dan juga nilai tambah bagi *public relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala secara teratur, lebih profesional dari segi tampilan (layout), dan isinya bisa lebih ditata dengan apik dan menarik.

2.2.6 Informasi Organisasi

Informasi organisasi menurut Weick yang disampaikan dalam (West dan Turner, 2008 : 339) adalah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal. Informasi organisasi ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri. Dalam informasi organisasi Weick ini berisi sejumlah konsep kunci yang sangat penting dalam memahaminya, konsep-konsep itu yakni :

Lingkungan Informasi

Organisasi mempunyai dua tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mengelola dengan sukses berbagai sumber informasi :

- a) Harus menginterpretasikan informasi eksternal yang ada dalam lingkungan informasi mereka
- b) Harus mengkoordinasikan informasi untuk membuatnya bermakna bagi anggota-anggota organisasi dan tujuan organisasi. Proses interpretasi ini mengharuskan organisasi untuk mengurangi ketidakjelasan atau ambiguitas sehingga membuatnya lebih bermakna.

Ketidakjelasan Informasi

Organisasi menerima informasi dari berbagai sumber, mereka harus mengartikan informasi dan menentukan apakah informasi tersebut dapat dipahami, orang atau departemen mana yang paling mampu untuk mengurus informasi tersebut dan apakah berbagai departemen membutuhkan informasi ini untuk menyelesaikan tugasnya. Tanpa kejelasan ini, maka masih terdapat ketidakjelasan informasi.

1) Aturan

Merujuk pada panduan yang disusun oleh perusahaan untuk menganalisa ketidakjelasan sebuah pesan sekaligus untuk menuntun respons-respons terhadap informasi. Panduan mengenai aturan tersebut mencakup :

a. Durasi

Aturan organisasi yang menyatakan bahwa keputusan sehubungan dengan ketidakjelasan harus dibuat dalam waktu yang paling singkat.

b. Personel

Aturan organisasi yang menyatakan bahwa pekerja yang paling paham akan permasalahan harus mengatasi ketidakjelasan

c. Keberhasilan

Aturan organisasi yang menyatakan bahwa rencana yang sukses di masa lalu akan digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan yang ada.

d. Usaha

Aturan organisasi yang menyatakan bahwa keputusan sehubungan dengan ketidakjelasan harus dibuat dengan usaha sekecil mungkin.

2) Siklus

Apabila informasi yang diterima sangat tidak jelas, organisasi mungkin akan terlibat di dalam serangkaian perilaku komunikasi dalam usaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas. Siklus perilaku komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan meliputi :

a. **Tindakan**

Perilaku komunikasi yang mengindikasikan ambiguitas seseorang dalam menerima informasi.

b. **Respon**

Reaksi terhadap ketidakjelasan.

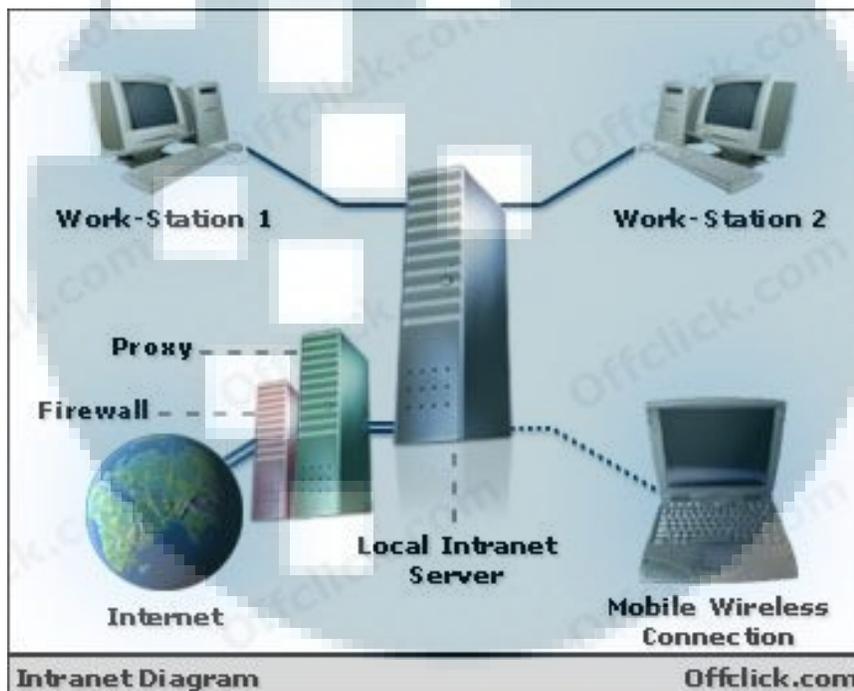
c. **Penyesuaian**

Respon terhadap ketidakjelasan.

2.2.7 Intranet

Meskipun protokol TCP/IP menjadi *protocol* yang paling dibutuhkan untuk membuat sistem “terbuka”, dengan meningkatkan popularitas internet, beberapa perusahaan juga menciptakan yang dinamakan intranet atau jaringan yang menggunakan TCP/IP untuk berbagi informasi dalam lingkup perusahaan. Intranet merupakan sebuah jaringan internal perusahaan yang dibangun menggunakan teknologi internet (arsitektur berupa aplikasi web dan menggunakan protokol TCP/IP). Intranet sebenarnya merupakan versi internet yang lebih kecil. Intranet pada dasarnya beroperasi seperti jaringan computer biasa yang mampu mengakses internet global, namun masing-masing komputer dalam jaringan intranet yang berada dalam suatu organisasi/perusahaan tertentu, tidak mampu berkomunikasi dengan internet

secara langsung. Dengan alasan keamanan, jaringan intranet terpisah dengan jaringan internet global dengan kaskas perantara yang dinamakan *firewall gateway* (*gateway* yang mampu bertindak seperti *firewall* yang mampu menyaring arus komunikasi keluar dan masuk (Nugroho, 2006 : 66).



Gambar 2.1 Intranet

Dalam beberapa kasus, intranet juga bisa dikatakan situs *Web* dalam jaringan komputer organisasi/perusahaan yang melayani (terutama) karyawan-karyawan organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Meski situs dalam *Web* dalam intranet itu juga dapat dihubungkan ke internet global. Intranet bukanlah situs yang dapat diakses oleh pengguna umum secara bebas. Pada dasarnya, siapa saja yang dapat mengakses situs *Web* dalam intranet harus memiliki izin dari administrator jaringan

organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan para *user*, berkaitan dengan pengetahuan umum, manual operasi program untuk suatu pekerjaan, dapat dikumpulkan pada suatu database, sehingga dapat berupa suatu perpustakaan elektronik.

LAN tidak sama dengan intranet, karena dari segi penggunaan, luas area maupun implementasinya, intranet lebih luas dan bekerja lebih maksimal seperti halnya internet. Namun sangat terbatas dalam hal privilege dan hak akses para pemakainya. Sebuah LAN bisa saja disebut intranet, apabila LAN tersebut menerapkan aplikasi web dan menggunakan protokol TCP/IP didalamnya. Biasanya sebuah LAN dapat dihubungkan dengan jaringan internet, sedangkan intranet justru menghindari koneksi dengan jaringan luar. Fakta bahwa perkembangan yang ada di dunia internet dapat diimplementasikan secara langsung didalam intranet, menyebabkan intranet sangat populer dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan. Fungsi dan Implementasi Intranet. Informasi perusahaan (portal) yang mencakup berita, presensi kehadiran, prosedur kerja setiap divisi, kumpulan data penyimpanan, surat dan komunikasi antar divisi, dan lain-lain dapat diintegrasikan dalam satu sistem pusat informasi yang berbasis HTML (HyperText Markup Language) atau yang lebih dikenal dengan istilah World Wide Web (www).

Awalnya teknologi intranet datang bersama dengan teknologi internet. Perbedaannya adalah pada penggunaan firewall bagi jaringan lokal intranet yang terkoneksi ke internet, agar dapat melindungi aset sistem informasi yang dimiliki

perusahaan dari serangan pihak luar. Hal ini menjadikan intranet benar-benar dapat berfungsi secara independen dari internet, karena tidak terhubung dengan jaringan luar. Hal lain yang membedakan intranet dan internet adalah dari sisi penggunaannya. Aplikasi dan informasi intranet ditujukan bagi kalangan dalam organisasi itu sendiri. Sedangkan informasi di suatu situs internet ditujukan bagi kalangan luas (umum). Pada saat ini teknologi intranet, telah mengalahkan popularitas teknologi client-server tradisional. Setiap orang dan perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi ini. Hingga sebagian besar melupakan satu hal yang paling penting dalam model client-server, yaitu: pengembangan sistem tanpa disain yang baik akan mengakibatkan suatu sistem menjadi kurang bermanfaat. Jenis pemanfaatan Intranet. Penggunaan intranet tergantung dari bentuk organisasi penggunaannya. Apakah suatu toko, perusahaan multi nasional, suatu instansi atau departemen lainnya. Dengan memahami kerja organisasi tersebut terlebih dahulu, maka akan sangat membantu model desain intranet yang akan digunakan.

UMMN

2.3 Alur Pikir

