
**PERANAN HUMAS DALAM MEMBINA KOMUNIKASI EKSTERNAL DAN INTERNAL
PADA PT. MEGA PILAR MAS**

Ruri Widuri¹Nopitasari² Heri Setiyawan³
Program Studi D-3 Manajemen Perusahaan
Politeknik Tunas Pemuda Tangerang
Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia
**ruriwiduri@gmail.com¹, nopitasari@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,
herry@politeknik-tunaspemuda.ac.id**

ABSTRAK

Peran sekretaris dalam lingkup perusahaan telah berkembang menjadi elemen kunci dalam mendukung produktivitas dan efisiensi manajerial. Skripsi ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis peranan sekretaris dalam memperlancar tugas pimpinan di PT. Mega Pilar Mas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sekretaris, pimpinan, dan staf lainnya di Kecamatan Rajeg. Selain itu, observasi terhadap praktik sehari-hari sekretaris dalam mendukung pimpinan juga dilakukan untuk memahami peran mereka secara holistik. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa peran sekretaris di perusahaan bukan hanya sekadar administratif, tetapi juga strategis. Mereka memiliki tanggung jawab yang luas, termasuk manajemen jadwal pimpinan, pengelolaan komunikasi, pengumpulan informasi strategis, dan koordinasi tugas-tugas yang beragam. Keberadaan sekretaris yang efektif mampu membantu pimpinan fokus pada tugas-tugas inti mereka dan meningkatkan produktivitas keseluruhan tim manajemen. Selain itu, komunikasi yang efisien dan kemampuan multitasking dari sekretaris terbukti sangat berharga dalam memperlancar proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi perusahaan. Dalam era bisnis yang kompetitif, peran sekretaris menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran sekretaris dalam konteks perusahaan modern. Penekanan pada peran strategis mereka sebagai mitra penting dalam manajemen perusahaan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana organisasi dapat memanfaatkan peran sekretaris untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Kata Kunci : Peranan Sekretaris, Tugas pimpinan, Kecamatan Rajeg

ABSTRACT

The role of the secretary within the company has developed into a key element in supporting managerial productivity and efficiency. This thesis aims to investigate and analyze the role of secretaries in facilitating the duties of management at Rajeg Subdistrict. This research uses the case study method by collecting data through in-depth interviews with secretaries, leaders, and other staff at PT. In addition, observations of secretaries' daily practices in supporting leaders are also carried out to understand their roles holistically. The results of this research reveal that the role of secretaries in companies is not just administrative, but also strategic. They have a wide range of responsibilities, including management of lead schedules, managing communications, gathering strategic information, and coordinating various tasks. Having an effective secretary can help leaders focus on their core tasks and increase the overall productivity of the management team. In addition, the secretary's efficient communication and multitasking skills prove invaluable in facilitating the decision-making process and implementation of company strategy. In a competitive business era, the role of a secretary is becoming increasingly important in ensuring that company operations run smoothly. The results of this research provide a better understanding of the role of secretaries in the context of modern companies. An emphasis on their strategic role as important partners in corporate management allows a deeper understanding of how organizations can utilize the role of secretaries to achieve their business goals.

Keywords: Role of Secretary, Leadership Duties, Rajeg Subdistrict

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi sangat penting baik dalam kehidupan manusia secara personal maupun dalam organisasi. Menurut Horald D Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain : (1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan tranformasi sosial kepada generasi berikutnya (Cangara, 2007: 59)

Humas merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya intraksi dan penyebaran Informasi, mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media elektronik ataupun menggunakan media tradisional lainnya. Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) di sebuah instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional, dalam upaya menyebarluaskan informasi atau mempublikasikan kegiatan dan aktivitas instansi kepada masyarakat (Widjaja, 1993:3).

Keberadaan unit kehumasan di sebuah Lembaga atau instansi milikpemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan oprasional dalam upayamenyebarkan atau mempublikasikan kegiatan atau aktivitas instansibersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupunkepada masyarakat luar pada umunya (Ruslan, 2010:341).

Humas memegang peranan penting dalam organisasi (Rosady, 2008:20).

Adapun peranan humas dapat dibagi menjadi empat kategori diantaranya:

1. Sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*)
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)
4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Dalam hal ini ada tiga bagian yang sangat mendukung dalam peranan humas Pemerintah kabupaten Indragiri Hulu dalam melakukan aktivitasnya, antara lain seperti bagian Pemberitaan, Bagian Dokumentasi dan Bagian Protokoler.

Bagian pemberitaan ini berfungsi sebagai menyiapkan rencana peliputan acara-acara kegiatan pemerintah daerah dengan mengundang pers, dan juga menyiapkan bahan-bahan dalam rangka menyelenggarakan penerbitan bulletin karyawan sebagai media penerangan intern. Adapun bagian Dokumentasi berperan sebagai menyiapkan bahan penyusunan kebijaksanaan, mencari, mengumpul dan menyaring serta mendata sesuai bidang tugas dan kegiatan pemerintah daerah. Selanjutnya bagian protokoler berperan sebagai menyiapkan bahan penyusunan kebijaksanaan dan pedoman petunjuk teknis di bidang protokoler serta membuat laporan pelaksanaan kegiatan sub bagian protokol sesuai dengan sumber data yang ada dan berdasarkan kegiatan yang dilakukan.

Definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relation News*, Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Ruslan, 2008 : 29).

Peranan umum Humas dalam manajemen suatu badan atau organisasi itu dapat dilihat pada aktivitas pokok Humas tersebut (Rosady Roslan, 1999: 22). Yaitu :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik
 - Berperan sebagai ahli dan penasihat bagi manajemen
 - Berperan sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dan publiknya.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
 - Keterbukaan pihak manajemen
 - Kesadaran pengakuan pihak manajemen akan nilai dan arti penting komunikasi antara atas dan bawah
- Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer humas) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman tetapi juga didukung oleh sarana teknologi yang modern.
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas Humas
 - Membuat strategi yang melibatkan orang-orang dalam kelompok-kelompok.
 - Mengidentifikasi khalayak yang menjadi target untuk kampanye komunikasi tertentu.
 - Mendesain pesan untuk menjangkau masing-masing khalayak.

BAB II LANDASAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Public Relations* dan Komunikasi Perusahaan

Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya. Yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima.

Bagi publik intern, terutama para pegawainya kegiatan *Public Relations* diperlukan untuk mewujudkan efisiensi kerja. Dengan mendekati program kebijaksanaan pimpinan kepada sikap dan kehendak para pegawainya sehingga mereka merasa diikutsertakan dalam mencapai tujuan bersama, kiranya *Public Relations* akan menemui sasarannya. Disamping itu, memberikan penjelasan dan petunjuk kepada para pekerja secara sistematis dan terus-menerus, baik mengenai teknik operasional maupun mengenai garis kebijaksanaan pimpinan maupun program kerjanya, merupakan tugas *public relations* dalam menumbuhkan suasana yang menyenangkan antara publik intern dari perusahaan tersebut. Terhindarnya salah pengertian dari para pegawai terhadap program kerja atau kebijaksanaan pimpinannya akan memberikan dorongan dan keyakinan kepada para pegawai untuk bekerja dengan lebih baik lagi.

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan : "*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*", (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi)¹. Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut : "*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*". (*Public Relations* adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik)².

Didalam *Public Relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan kepercayaan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu perusahaan khususnya dan masyarakat umumnya³. *Public Relations* juga merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Public Relations memiliki tujuan yang universal diantaranya yaitu, menciptakan *public understanding* (pengertian publik).

Pengertian belum berarti persetujuan/ penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini publik memahami perusahaan tersebut dalam masalah produk/ jasa, aktivitas- aktivitas, reputasi, perilaku manajemen. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan). Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).

Menjadi seorang *Public Relations* harus memenuhi kriteria atau syarat- syarat untuk dapat menjadi *Public Relations* yang baik⁴. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki beraneka ragam karakter dengan baik. Ia harus mampu dan mau berusaha untuk memahami serta terkadang bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjiat. Mampu berkomunikasi dengan baik. Ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik secara lisan atau tertulis atau bahkan secara visual (misal: melalui gambar atau foto).

2. Peran *Public Relations* dalam Perusahaan

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga peran *Public Relations* tidak dapat dianggap remeh. Sebab, menurut Biddle

dan Thomas dalam teori perannya mengatakan bahwa: seseorang itu diartikan sebagai aktor dimana aktor ini harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisiya sebagai tokoh itulah, seseorang tersebut diharapkan dapat berperilaku sesuai peranannya tersebut⁵.

Jadi, disini *Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting karena, *Public Relations* harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *Public Relations* diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Phinston & Zanawi, yang mengatakan bahwa peranan humas dalam perusahaan adalah menjadikan orang menyadari apa yang perusahaan tersebut hasilkan (barang dan jasa), dan membantu bisnis tersebut berkomunikasi dengan pihak- pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Misalnya: pemilik, karyawan, konsumen dan masyarakat serta membantu perusahaan untuk membangun suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari lingkungannya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* secara operasional dan profesional,

adalah : *ability to get on with people, and good personal integrity*⁶.

Kategori- kategori yang merupakan peran *Public Relations* untuk mendinamisasi perusahaan dan peran tersebut diharapkan juga dapat menjadi mata dan telinga serta "tangan kanan" top manajemen dalam organisasi atau lembaga⁷.

Peran *Public Relations* di dalam perusahaan dalam pencapaian profesionalisme *Public Relations* di dalam organisasi dapat dibagi dalam empat kategori yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan Publiknya. Hubungan praktisi pasar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Yang artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar *Public Relations* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication Fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh Publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*)

Peran praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing- masing bagian atau lingkungan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level misalnya komunikasi antar karyawan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya⁸.

Dikatakan peran sebagai teknisi berada dibawah peran sebagai *problem solver*, karena peran tersebut merupakan sebuah fungsi manajemen dengan tanggung jawab sebagai pembuat keputusan dan ketetapan organisasi. Jadi, dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan pada tingkat manajerial, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen *Public Relations*. Selain itu, peran *Public Relations* tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" top manajemen dalam organisasi/ perusahaan. *Public Relations* juga

intern maupun eksteralnya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perusahaan ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal

mencapai tujuan ditengah- tengah masyarakat.

Namun, selain sebagai jembatan penghubung *Public Relations* juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi didalam perusahaan. Memang bisa saja manajemen puncak langsung mengkomunikasikan strategi perusahaan tersebut kepada lingkungan internal, namun pada umumnya bagian atau divisi *Public Relations* diperankan untuk mengkomunikasikan strategi perusahaan⁹.

Kotler juga menjelaskan peran *Public Relations* dalam organisasi secara garis besar, antara lain¹⁰:

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk atau jasa yang pernah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Selanjutnya, Dosier mengatakan bahwa peran *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi

2. Komunikasi Organisasi dan Stabilitas Perusahaan

Dalam menstabilkan perusahaan, *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum, operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

Kegiatan public relations harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan kedalam dan keluar¹². Public relations adalah perantara antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan publik. Untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka public relations harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya public relations banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara personal contract, maupun komunikasi melalui media massa.

Selanjutnya, Djanaid menyebutkan dua fungsi *Public Relations* yaitu:

a. Fungsi konstruktif

Djanaid menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi *Public Relations* merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan- tujuan perusahaan. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, *Public Relations* menyiapkan “mental” organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan publik, *Public Relations* mengevaluasi publik atau organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen. *Public Relations* menyiapkan pra- kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi ini mendorong *Public Relations* untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan- kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat pro- aktif.

b. Fungsi korektif

Fungsi korektif ini diibaratkan sebagai “pemadam kebakaran” artinya apabila organisasi atau lembaga mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka *Public Relations* harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Public Relations dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri- cirinya. Namun, pada prinsipnya fungsi *Public Relations* merupakan fungsi *top management*, karena kehadirannya dalam organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung dibawah pimpinan utama atau sekurang- kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top manager*). Dengan posisi *Public Relations* yang demikian, maka diharapkan *Public Relations* dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang menyeluruh mengenai organisasinya dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada manager sebagai pengemban citra dalam organisasi atau lembaga.

3. Public Relations dan Brand Image

Untuk mengokohkan sebuah brand image PR sebuah perusahaan harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengokohkan brand image perusahaan dapat dilakukan berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Dalam melaksanakan peran dan tugasnya seorang *Public Relations* haruslah menjalankan strategi- strategi komunikasi yang menurut Cutlip, Center & Broom dikenal dengan istilah “7- Cs PR Communications”, adalah :¹³

a. Credibility (Kredibilitas)

Komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator (*Public Relations*) secara sungguh- sungguh, untuk melayani komunikan (masyarakat) yang memiliki keyakinan dan respek.

b. Context (Konteks)

Komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. Content (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang

bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan¹⁴ pesan harus diatur supaya menarik perhatian, pesan harus menggunakan lambang- lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experience*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) penerimanya atau khalayak sasaran, pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran- saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu, pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak sasaran itu berada.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata- kata yang jelas, mudah dimengerti komunikasi serta memiliki persamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang- ulang dengan bermacam pesan. Dengan begitu akan mudah untuk proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.

4. Publik Relations dalam membangun Kredibilitas

Tujuan utama kegiatan public relations adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan public relations adalah *performance Objective* : *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tawaran perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *Public Relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal yaitu, memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi, menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat, menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu, informasi yang benar dan wajar mengenai institusi, kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya, motivasi untuk menyampaikan citra baik.

5. *Public Relations* dengan Publik Sasaran

Dalam kegiatan *Public Relations*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *Public Relations* dan media yang digunakan ditentukan oleh yang dijadikan sasaran. Publik sasaran dari kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yakni publik intern dan publik ekstern.¹⁵

a. Hubungan dengan Publik Intern

Publik intern sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang- orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik intern ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Di publik intern ini yang menjadi khalayak ialah karyawan.¹⁶ Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Dalam *employee relations* ini, fungsi *Public Relations* berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak dan ini dilaksanakan dengan komunikasi. Sehubungan dengan fungsi *Public Relations* seperti itu, maka diperlukan seorang *Public Relations* yang cekatan dan terampil. Archibald Williams, dalam karyanya yang berjudul "*Employee Relations*" menyatakan sebagai berikut: "Hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari- hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis". Dia juga menegaskan bahwa hubungan karyawan meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana itikad baik, gairah kerja, kerja sama dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan dan sima. Dengan demikian peranan *Public Relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud¹⁷ memupuk iklim harmonis lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing- masing karyawan dengan perusahaannya menjadi satu *corps* yang bulat, membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja, menonjolkan selalu aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses management, memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.

b. Hubungan dengan Publik Ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang- orang di luar perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan atau diduga kaitannya dengan perusahaan. Publik ekstern perusahaan yang terdiri atas banyak orang itu berbeda- beda kepentingannya karena berbeda- beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka.

6. Perencanaan yang Sistematis

Public Relations melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan. Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengkaji hubungan dengan masyarakat, seorang *Public Relations* harus menempuh empat proses atau metode yaitu : penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*) dan penilaian (*evaluation*).

Setelah melakukan proses tersebut diatas, kita harus mengetahui apakah sasaran atau tujuan yang hendak di capai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan akan tercapai apabila terdapat lima poin yang menjadi tolak ukur mencapai sasaran positif, antara lain :¹⁸Citra merupakan tujuan pokok perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan

yang baik di mata khalayak akan menguntungkan; Pengertian citra itu abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respons dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Kepercayaan berkaitan erat atau hampir sama dengan citra. Citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang lebih mengandung pengertian positif. Kepercayaan lebih bersifat konkret, lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif. Jika kepercayaan individu- individu terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas maka akan tercipta suatu citra.

Tujuan *Public Relations* adalah suatu realitas, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasil atau keuntungan yang dapat dirasakan semua pihak. Pada akhirnya, keberhasilan dan keuntungannya tersebut bisa diraih, baik berupa nilai materiil maupun moril bagi perusahaan, karyawan dan khalayak publiknya.

Semua hasil kerja sama, saling mempercayai, saling menghargai dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan, maupun masyarakat atau khalayak luas akan merasakan manfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses.

7. Kebijakan Perusahaan pada Karyawan

Kebijakan perusahaan muncul dari pemimpin perusahaan maupun manajer perusahaan. Artinya jiwa kepemimpinan manajer perusahaan sangat diperlukan untuk lebih peka terhadap kondisi karyawan agar kebutuhan perusahaan juga terpenuhi secara langsung maupun tidak langsung. Karakter yang dibawa oleh manajer perusahaan mempengaruhi sifat dari kebijakan yang dibuat. Dan ini menjadi sumbu utama bagaimana suatu kebijakan dapat lahir menjadi sebuah peraturan perusahaan yang humanis atau tidak.

Pakar manajemen bisnis, Tony Schwartz bahwa kepemimpinan pemilik perusahaan sangat menentukan arah kebijakan perusahaan, seorang pemilik perusahaan yang baik harus mengubah paradigmanya, dari memeras pekerja untuk mendapatkan keuntungan, menjadi lebih memperhatikan dan berupaya memenuhi empat kebutuhan dasar dari pekerjanya, yakni kebutuhan fisik, emosional, mental, dan spiritual¹⁹. Dengan memenuhi empat kebutuhan dasar tersebut, karyawan akan lebih bersemangat untuk bekerja lebih baik sehingga secara tidak langsung tingkat produktifitas kerja diharapkan akan naik. Dalam konteks yang lain, seorang manajer perusahaan harus mampu menjadi motivator, inspirator dan menjadi penggerak motor perusahaan yang baik. Keadaan ini akan tercipta manakala setiap manajer perusahaan mampu melihat kondisi komponen perusahaannya. Dan dalam hal ini, karyawan adalah komponen yang paling penting. Karena karyawan mampu menghasilkan suatu daya yang teramat besar untuk memajukan suatu perusahaan. Paradigma yang berubah dari manajer perusahaan bahwa seorang karyawan bukanlah pesuruh, budak ataupun pelaksana apa yang menjadi keinginan pribadi sang pemilik perusahaan untuk selalu untung dalam pertaruhan bisnis. Tetapi akan lebih baik suatu manajer mampu menaruh hormat kepada karyawan sehingga karyawan merasa mempunyai harkat dan martabat sebagai manusia yang bekerja di bawah kepemimpinannya. Bahkan akan lebih baik lagi apabila suatu manajer perusahaan/pimpinan perusahaan mampu menganggap karyawan sebagai mitra bekerja.

B. KAJIAN TEORI

Teori Behavior

Menurut teori tingkah laku sosial (behavior) Homans yang mengkaji hubungan kemasyarakatan, maka penelitian ini berhubungan dengan interaksi perusahaan dengan public. Komunikasi yang dibentuk oleh masing-masing institusi baik *Public Relations* perusahaan kepada karyawan maupun sebaliknya harus sejalan, selaras dan seimbang. Oleh karena itu, *Public Relations* mengatur system komunikasi internal perusahaan dan komunikasi eksternal perusahaan. Komunikasi internal dilakukan oleh seluruh individu yang terkait didalam perusahaan, dan komunikasi eksternal dilakukan *Public Relations* dengan masyarakat diluar perusahaan. Dalam kaitan ini, teori pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori behavior.

Public Relations mengatur system komunikasi internal dan eksternal yang terdapat tiga elemen yang mendasari terjadinya komunikasi menurut Homans yaitu: Kegiatan, yang terdiri dari tindakan-tindakan atau perilaku actual yang digambarkan pada tingkat yang sangat konkret. Sebagian dari gambaran mengenai kelompok apa saja harus meliputi catatan mengenai kegiatan-kegiatan para anggotanya saja. Individu dan kelompok dapat dibandingkan menurut persamaan dan perbedaan dalam kegiatan mereka, tingkat penampilan dari berbagai kegiatan itu; Interaksi, melibatkan komunikasi internal dan eksternal atau kegiatan apa saja yang merangsang atau dirangsang oleh kegiatan orang lain. Individu atau kelompok dapat dibandingkan menurut frekuensi interaksi, menurut siapa yang mulai interaksi dengan siapa, menurut saluran-saluran dimana interaksi itu terjadi; dan Perasaan adalah tentang suka dan tidak suka (*like and dislike*) yang terdiri dari perasaan negative dan positif yang dirasakan public dengan perusahaan dan sebaliknya. Teori Homans mendukung perbedaan antara komunikasi proses (*internal system*) dan komunikasi tugas (*eksternal system*)²⁰.

Ketiga elemen ini membentuk suatu keseluruhan yang terorganisasi dan berhubungan secara timbal balik. Artinya, kegiatan akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pola-pola interaksi dan perasaan-perasaan. Interaksi akan mempengaruhi orang dan dipengaruhi oleh kegiatan dan perasaan, dan perasaan akan berhubungan timbal balik dengan kegiatan dan interaksi. Beberapa dari kegiatan, interaksi, dan perasaan yang terjadi dalam kelompok menurut hasil dari tuntutan-tuntutan yang diberikan kepada kelompok itu dari lingkungan atau strategi-strategi untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya. Kegiatan, interaksi dan perasaan tertentu ini dilihat sebagai system eksternal.

Tetapi anggota kelompok yang jarang membatasi kegiatan, interaksi, dan perasaannya pada apa yang diberikan oleh lingkungan atau yang hanya bisa bertahan hidup saja. Sebaliknya mereka mengembangkan atau memperluas kegiatan, interaksi dan perasaannya diatas persyaratan minimal untuk hidup. Kegiatan, interaksi, dan perasaan tambahan ini dilihat sebagai system internal.

Dalam kaitan ini, maka teori behavior Homans dapat menjelaskan perilaku karyawan akan banyak mempengaruhi komunikasi *Public Relations* secara manajerial²¹.

Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk teori Behavior. Semakin mirip pihak- pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi diantara mereka